

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Gabriela de Souza Neves

**COMPRAR COM AMIGOS PODE SER UMA SOLUÇÃO?
A INFLUÊNCIA DA INTERAÇÃO SOCIAL NO PROCESSO DE
ADAPTAÇÃO HEDÔNICA.**

Florianópolis
2013

Gabriela de Souza Neves

**COMPRAR COM AMIGOS PODE SER UMA SOLUÇÃO?
A INFLUÊNCIA DA INTERAÇÃO SOCIAL NO PROCESSO DE
ADAPTAÇÃO HEDÔNICA.**

Orientador: Prof. Dr. VINICIUS ANDRADE BREI

Dissertação submetida ao Curso de
Pós-Graduação em Administração
da Universidade Federal de Santa
Catarina (UFSC), para obtenção do
título de Mestre em Administração.

Florianópolis
2013

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Neves, Gabriela de Souza
COMPRAR COM AMIGOS PODE SER UMA SOLUÇÃO? A INFLUÊNCIA
DA INTERAÇÃO SOCIAL NO PROCESSO DE ADAPTAÇÃO HEDÔNICA. /
Gabriela de Souza Neves ; orientador, Vinicius Andrade
Brei - Florianópolis, SC, 2013.
142 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro Sócio-Econômico. Programa de Pós-Graduação em
Administração.

Inclui referências

1. Administração. 2. Marketing. 3. Comportamento do
Consumidor. 4. Adaptação Hedônica do Consumidor. 5. Interação
Social. I. Brei, Vinicius Andrade. II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em
Administração. III. Título.

Gabriela de Souza Neves

**COMPRAR COM AMIGOS PODE SER UMA SOLUÇÃO?
A INFLUÊNCIA DA INTERAÇÃO SOCIAL NO PROCESSO DE
ADAPTAÇÃO HEDÔNICA.**

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre em Administração, e aprovada em sua forma final pelo Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 01 de abril de 2013.

Prof. Eloise Helena Livramento Dellagnelo, Dr^a
Coordenadora do Curso de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Federal de Santa Catarina

Banca Examinadora:

Prof. Vinicius Andrade Brei, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Paulo Henrique Müller Prado, Dr.
Universidade Federal do Paraná

Prof. Pedro Alberto Barbetta, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Eis que chegou o tão esperado momento de agradecer àqueles que contribuíram em toda a caminhada que se encerra com esse trabalho.

Em primeiro lugar agradeço a Deus e àqueles que me protegem sem que eu mesma saiba.

Agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina por, desde a minha graduação, me possibilitar educação e ensino de qualidade.

Quero fazer um agradecimento especial ao meu orientador Prof. Dr. Vinicius A. Brei, por estar presente desde o início, me mostrando a direção e me deixando segura para “criar e criticar”, formando o meu caminho como pesquisadora. Muito obrigada por cada comentário, cada sugestão, cada crítica, por todas as reuniões - presenciais ou via skype - pelo estágio de docência, enfim, muito obrigada pelos dois anos de aprendizado intenso.

Meus sinceros agradecimentos aos professores Rudimar Antunes da Rocha, Marcelo Deluca e Maurício Cosentino pela gentileza e colaboração comigo ao permitirem que suas turmas participassem da coleta de dados.

Agradeço também a todos os professores do CPGA que contribuíram para a minha formação. Obrigada ao CPGA como um todo, em toda a sua estrutura e servidores.

Agradeço à CAPES pelo apoio financeiro, que permitiu que eu me dedicasse integralmente à pesquisa.

Obrigada a todos os colegas que passaram pelo Grupo de Pesquisa sobre Consumo e de alguma forma me ajudaram. Em especial agradeço aos colegas Thiago, Cleber e Ana pela contribuição na coleta de dados. Cleber e Ana, podem me chamar quando chegar a vez de vocês, viu? Fico devendo essa!

Agradeço também ao colega Martin Petroll por facilitar meu acesso ao *Mechanical Turk*.

Muito obrigada à minha amiga, minha vizinha, minha madrinha e também colega de turma Fê, por estar SEMPRE ao meu lado nessa caminhada. Quem diria que uma manezinha e uma gaúcha teriam tanto em comum?

Agradeço também à minha amiga Marina, pelas parcerias em trabalhos durante o mestrado e pelos vários papos que dividimos nos cafés e almoços por aí. Conseguimos, Nina!

Obrigada aos meus pais maravilhosos, João Batista e Laura, por terem me ensinado valores verdadeiros, por me permitirem errar e

acertar e por simplesmente serem o que são. Amo vocês! Agradeço aos meus irmãos, Fabrício e Juliana, meus dois Mestres (agora eu também serei!), meus exemplos que sempre segui. Obrigada aos meus cunhados, Marcos e Kátia, pelos momentos de descontração e alegria. Não posso deixar de agradecer às luzes da minha vida, meu afilhado Antônio e meu sobrinho Henrique. Vocês são responsáveis por momentos de felicidade pura e verdadeira.

Por fim, agradeço ao Tássio, meu parceiro de todas as horas, por sempre simplificar o que, pra mim, parecia tão complicado. Sem você, o desafio seria ainda maior, muito obrigada!

“Aqueles que passam por nós não vão sós, não nos deixam sós. Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós.”

Antoine de Saint-Exupéry

RESUMO

A influência social demonstra desempenhar um importante papel no processo de consumo. A maioria das pesquisas nessa área tem focado sobre a influência social no processo de tomada de decisão do consumidor, em um período pré-consumo, ou mesmo durante. No entanto, situações sob influência de interação social não se limitam ao período que antecede o consumo. Muitas experiências de consumo podem ser compartilhadas com amigos, como a compra de roupas em um shopping ou um jantar em um restaurante. Isso nos leva a uma questão: a interação com amigos em uma situação de consumo é capaz de influenciar o nível de satisfação que sentimos com um produto ou com determinada experiência após o consumo? Ou seja, nesse caso, estamos tratando do fenômeno da adaptação hedônica do consumidor. A adaptação hedônica trata-se da “atenuação das reações afetivas decorrentes da propriedade e do uso contínuo de determinado produto” (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009, p.149, tradução nossa). Portanto, o objetivo com essa pesquisa é compreender melhor qual é o efeito da interação social do consumidor no processo de previsão da adaptação hedônica e na adaptação hedônica real subsequente.

Para atingir o objetivo principal foram realizados quatro experimentos. O primeiro experimento confirmou a hipótese de que a previsão da adaptação é maior nas situações de consumo que envolvem a interação social quando comparadas àquelas sem interação social ($M_{com\ social} = 6,90$ vs. $M_{sem\ social} = 6,24$; $p = 0,025$) e ($M_{com\ social} = 6,63$ vs. $M_{sem\ social} = 5,86$; $p = 0,017$). No segundo experimento não foi confirmada a hipótese de que se a interação social fosse exposta de modo aparente ao consumidor, a previsão da adaptação seria ainda mais alongada nas situações que envolvessem a interação social. Contudo, com esse experimento foi possível reafirmar a hipótese 1. No terceiro experimento foi medida a adaptação real dos participantes e a hipótese de que a adaptação hedônica é maior nas situações de consumo envolvendo sociabilização também pode ser confirmada ($p_{adap1} = 0,000$; $p_{adap2} = 0,000$; $p_{adap3} = 0,001$). Com o quarto e último experimento foi possível fazer uma análise de como se dá a interação entre a previsão e a adaptação hedônica, considerando a influência da sociabilização. Foi observado que na situação sem sociabilização, a adaptação hedônica real é muito aquém da previsão ($p_{adap1} = 0,001$; $p_{adap3} = 0,005$; $p_{adap5} = 0,020$). Ou seja, seria uma situação em que o consumidor acredita que ficaria satisfeito com determinado bem de consumo por muito mais tempo do que realmente aconteceria na realidade.

A maior parte dos resultados apresentou-se conforme o esperado e, apesar de limitações como a dificuldade de generalização dos resultados, espera-se poder contribuir com os estudos na área de comportamento do consumidor, uma vez que essa pesquisa pode ter revelado uma nova contribuição para a redução do fenômeno da adaptação hedônica: a presença e a interação com amigos no momento do consumo. Por fim, são sugeridos temas para pesquisas futuras, como interações da adaptação com outros tipos de produtos e estudos do tipo longitudinal.

PALAVRAS-CHAVE: Interação Social. Adaptação Hedônica. Previsão da Adaptação. Amigos. Experimentos.

ABSTRACT

Social influence demonstrates playing an important role in the consumption process. Most of the research in this area has focused on social influence on the decision making process of the consumer, in the pre-consumption period, or even during. However, situations under the influence of social interaction are not limited to the period before consumption. Many consumer experiences can be shared with friends, like buying clothes at a mall or having dinner at a restaurant. This brings us to the question: Can interaction with friends in a consumption situation influence the level of satisfaction we feel with a certain product or experience after consumption? That is to say, in this case, we are addressing the phenomena of hedonic adaptation of the consumer. Hedonic adaptation refers to the “attenuation of affective reactions resulting from ongoing ownership and usage of a particular product” (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009, p.149). Therefore, the aim of this research is to better understand what effect consumer socialization has in the prediction process of hedonic adaptation and in actual subsequent hedonic adaptation.

In order to achieve the main objective four experiments were carried out. The first experiment confirmed the hypothesis that the adaptation forecast is greater in consumption situations involving socialization when compared to those without social interaction. In the second experiment, the hypothesis that if social interaction was clearly exposed to the consumer, the prediction of adaptation would be longer in situations that involved socialization was not confirmed. Moreover, with this experiment it was possible to have a second confirmation of hypothesis 1. The third experiment was to measure the actual adaptation of the participants and the hypothesis that hedonic adaptation is greatest in situations involving consumer socialization which can also be confirmed ($p_{adapt1} = 0,000$; $p_{adapt2} = 0,000$; $p_{adapt3} = 0,001$). With the fourth and final experiment it was possible to do an analysis of how interaction takes place between forecasting and hedonic adaptation considering the influence of socialization. It was observed that in the situation without socialization the actual hedonic adaptation is much less than the forecast ($p_{adapt1} = 0,001$; $p_{adapt3} = 0,005$; $p_{adapt5} = 0,020$). In other words, it would be a situation where the consumer believes they would be satisfied with a particular consumer good for much longer than they actually would in reality. Most of the results presented as expected, and, despite limitations such as difficulty generalizing the results, it is

expected to be a contribution to studies in the area of consumer behavior, since this study may have revealed a new contribution to reduce the phenomenon of hedonic adaptation: the presence and interaction with friends at the time of consumption. Finally, there are topics suggested for future research, such as adaptation interactions with other types of products and longitudinal type studies.

KEYWORDS: Social Interaction. Hedonic Adaptation. Adaptation Forecast. Friends. Experiment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação do Relacionamento Interpessoal em situação de consumo.....	29
Figura 2 - Erro Previsão Hedônica/Afetiva.....	38
Figura 3 - Sexo dos Respondentes do Experimento 1.....	45
Figura 4 - Idade dos Respondentes do Experimento 1.....	46
Figura 5 - País dos Respondentes do Experimento 1.....	47
Figura 6 - Renda Total Anual dos Respondentes do Experimento 1....	48
Figura 7 - Sexo dos Respondentes do Experimento 2.....	57
Figura 8 - Idade dos Respondentes do Experimento 2.....	57
Figura 9 - País dos Respondentes do Experimento 2.....	58
Figura 10 - Renda Total Anual dos Respondentes do Experimento 2...59	
Figura 11 - Loja virtual fictícia <i>GameStation</i> – Página home.....	63
Figura 12 - Loja virtual fictícia <i>GameStation</i> – Detalhe.....	64
Figura 13 - Sexo dos Respondentes do Experimento 3.....	67
Figura 14 - Idade dos Respondentes do Experimento 3.....	68
Figura 15 - Renda Mensal Familiar dos Respondentes do Experimento 3.....	69
Figura 16 - Histograma Experimento 3 - Questão 13.....	82
Figura 17 - Histograma Experimento 3 - Questão 14.....	83
Figura 18 - Sexo dos Respondentes do Experimento 4.....	86
Figura 19 - Idade dos Respondentes do Experimento 4.....	87
Figura 20 - Idade dos Respondentes - Faixa Etária entre 18 e 30 anos..87	
Figura 21 - País dos Respondentes do Experimento 4.....	88
Figura 22 - Renda Total Anual dos Respondentes do Experimento 4...89	

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Desenho do experimento 1	44
Quadro 2 - Desenho experimento complementar ao Experimento 1.....	52
Quadro 3 - Desenho do experimento 2	56
Quadro 4 - Desenho do experimento 3	66
Quadro 5 - Desenho do experimento 4	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estatísticas Descritivas Experimento 1 – Previsão da adaptação hedônica (cenário 1 semana).....	49
Tabela 2 - Estatísticas Descritivas Experimento 1 – Previsão da adaptação hedônica (cenário 1 mês).....	49
Tabela 3 - Resultado Final Teste t. Experimento 1 (cenário 1 semana).	50
Tabela 4 - Resultado Final Teste t. Experimento 1 (cenário 1 mês).....	50
Tabela 5 – Resultados Teste Complementar Experimento 1.....	51
Tabela 6 - Perfil da Amostra Teste Complementar Experimento 1.....	53
Tabela 7 - Estatísticas Descritivas. Experimento Complementar (cenário 3 meses).....	53
Tabela 8 - Resultado Final Teste t. Experimento Complementar (cenário 3 meses).....	54
Tabela 9 - Estatísticas Descritivas. Experimento 2.....	60
Tabela 10 - Resultado Final Teste t. Experimento 2.....	60
Tabela 11 - Estatísticas Descritivas Experimento 3.....	71
Tabela 12 - Resultados Estatísticos Teste Normalidade <i>Shapiro-Wilk</i>	72
Tabela 13 - Resultados Estatísticos Teste de <i>Mann-Whitney</i>	73
Tabela 14 - Resultado Final Teste t. Experimento 3.....	74
Tabela 15 - Estatísticas Descritivas Experimento 3 – Escala SUSCEP.....	75
Tabela 16 – Resultado Teste de Normalidade <i>Shapiro-Wilk</i> – Escala SUSCEP	77
Tabela 17 - Resultados Estatísticos Teste de <i>Mann-Whitney</i>	78
Tabela 18 - Teste de Levene. Experimento 3 – Escala SUSCEP.....	79
Tabela 19 - Resultado Final Teste t. Experimento 3 - Escala SUSCEP.....	80
Tabela 20 - Estatísticas Descritivas Experimento 3 – Questão 13 e 14.....	81
Tabela 21 - Resultado Final Teste t – Experimento 4.....	90

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	21
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	21
1.2 JUSTIFICATIVA.....	23
1.3 OBJETIVOS.....	26
1.3.1 Objetivo geral.....	26
1.3.2 Objetivos Específicos.....	26
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	27
2.1 INTERAÇÃO SOCIAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	27
2.2 ADAPTAÇÃO HEDÔNICA.....	33
2.2.1 Previsão da Adaptação Hedônica.....	36
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	41
3.1 EXPERIMENTO 1.....	41
3.1.1 Método.....	42
3.1.2 Resultados e Discussão.....	45
3.1.2.1 Perfil da Amostra.....	45
3.1.2.2 Discussão dos Resultados.....	48
3.2 EXPERIMENTO 2.....	55
3.2.1 Método.....	55
3.2.2 Resultados e Discussão.....	56
3.2.2.1 Perfil da Amostra.....	56
3.2.2.2 Discussão dos Resultados.....	59
3.3 EXPERIMENTO 3.....	61
3.3.1 Método.....	61
3.3.2 Resultados e Discussão.....	66
3.3.2.1 Perfil da Amostra.....	66
3.3.2.2 Discussão dos Resultados.....	69
3.4 EXPERIMENTO 4.....	84
3.4.1 Método.....	84
3.4.2 Resultados e Discussão.....	85
3.4.2.1 Perfil da Amostra.....	85
3.4.2.2 Discussão dos Resultados.....	89
4. DISCUSSÃO GERAL E CONCLUSÕES.....	93
5. LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS.....	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101
ANEXOS.....	111
ANEXO A - I - Experimento 1: Cenário 1 – INTERNET.....	111
ANEXO A - II - Experimento 1: Cenário 3 – INTERNET.....	113

ANEXO A - III - Experimento 1: Cenário 1 – SHOPPING.....	115
ANEXO A - IV - Experimento 1: Cenário 3 – SHOPPING.....	117
ANEXO B - I - Experimento 2: Cenário 1.....	119
ANEXO B - II - Experimento 2: Cenário 2.....	123
ANEXO C - I - Experimento 3 - Folha para Avaliação dos Jogos.....	125
ANEXO C - II - Experimento 3 - Escala de Susceptibilidade à Influência de Terceiros.....	127
ANEXO D - I - Experimento 4 - Com Interação Social.....	131
ANEXO D - II - Experimento 4 – Sem Interação Social.....	135

1. INTRODUÇÃO

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Você prefere fazer compras sozinho ou com amigos? Na maioria das vezes, a presença de companhia torna a compra mais agradável e divertida. A tomada de decisão é facilitada e, em grande parte, influenciada pela opinião dos amigos. Mas e depois? Tendemos a atribuir um significado peculiar aos produtos consumidos na companhia de pessoas especiais para nós? Gostamos mais, ou usamos por mais tempo o bem consumido? Ou o ambiente agradável devido à interação social é, meramente, um fator perturbador que leva os consumidores a prever equivocadamente o valor hedônico proporcionado pelo produto no futuro?

Antes de abordar as questões citadas, vale reservar um espaço para discutir, brevemente, o caminho perseguido para gerar tal problemática. Iniciamos com a relação existente entre o consumo e o bem-estar emocional dos indivíduos. O ser humano está condicionado a buscar a felicidade. Somos estimulados de diversas formas a querer sempre mais e mais a fim de encontrar a realização pessoal, a completude e a felicidade. Essa obsessão por estar sempre mais satisfeito e feliz pode ser observada na quantidade de livros de autoajuda existentes nas prateleiras de qualquer grande livraria e nos milhões de cópias desses livros que são vendidos (LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005). Não surpreendentemente, os livros de autoajuda constituem um dos mercados mais lucrativos para livros populares, no entanto, infelizmente, pesquisas científicas ainda são poucas (PARKS *et al.* 2012). Muitas vezes, essa busca da felicidade é associada ao dinheiro. A possibilidade de satisfazer um desejo de consumo, através do dinheiro, é uma das visualizações do construto felicidade. O senso comum sustenta a ideia de que quanto mais dinheiro, maiores serão as chances de alcançar a felicidade plena. Alguns estudos corroboram a ideia de que o dinheiro possa proporcionar a conquista da felicidade e bem-estar, desde que, seja empregado adequadamente (DUNN; GILBERT; WILSON, 2011).

Entretanto, de acordo com Mogilner (2010), os psicólogos têm encontrado fraca relação entre dinheiro e felicidade. Um número crescente de estudos mostra que simplesmente pensar em dinheiro pode

afastar os indivíduos de comportamentos que levam a uma maior satisfação e bem-estar. Apenas o fato de mencionar a palavra dinheiro torna os indivíduos menos propensos a ajudar os outros, fazer doações para caridade e socializar com a família e amigos – comportamentos que estão intimamente relacionados à felicidade (AAKER; RUDD; MOGILNER, 2011). Além disso, o foco no dinheiro leva os indivíduos a trabalharem mais e se socializarem menos, o que embora possa resultar em um aumento de renda, não corresponde, necessariamente, a maior felicidade (MOGILNER, 2010).

Mogilner e Aaker (2009) realizaram uma série de experimentos de campo e de laboratório para verificar o impacto psicológico da relação entre tempo e dinheiro no comportamento do consumidor. Os resultados evidenciam que o foco sobre o tempo em situações de consumo leva os indivíduos a situações mais agradáveis, uma vez que o tempo, em relação ao dinheiro, tende a ser carregado de um significado pessoal. De acordo com as pesquisadoras, ativar a ideia de tempo enquanto os consumidores avaliam um produto os levará a focar suas experiências de uso – o que geralmente aumenta sua ligação pessoal com ele. Ou seja, a ênfase sobre o tempo, em uma situação de consumo, aumenta o foco sob a experiência do produto e, conseqüentemente, eleva o sentimento de conexão social. O foco sobre o dinheiro, no entanto, salienta apenas a posse do produto, situação que, com exceção dos consumidores materialistas, leva a uma adaptação mais rápida.

Essa adaptação aos produtos consumidos pode ser entendida pela definição adotada por Wang, Novemsky e Dhar, (2009, p. 149) em que a adaptação hedônica é definida como “a atenuação das reações afetivas decorrentes da propriedade e do uso contínuo de determinado produto”. A redução do prazer após a posse ou uso de determinado item de consumo é o principal fator responsável pelo predomínio, no comportamento do consumidor, do ciclo: desejo de consumo – compra – satisfação – adaptação – desejo de consumo e, assim por diante.

Voltando ao parágrafo que inicia esta seção, nossa motivação consiste em compreender como funciona a adaptação e de que forma esta pode ser reduzida em determinadas situações de consumo, uma vez que a redução da adaptação deve estar associada a um aumento do bem-estar, da satisfação e conseqüente felicidade do consumidor. Alguns estudos revelam que os consumidores adaptam-se mais lentamente em situações de consumo relacionadas a experiências quando comparadas a compras de bens materiais. A adaptação mais lenta, nesses casos, leva a

uma maior felicidade em situações de consumo experienciais positivas, mas também conduz a uma maior insatisfação ou infelicidade em compras experienciais negativas se comparadas a compras de bens materiais (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009).

De forma a sustentar a ideia de que o foco no tempo e o consequente sentimento de conexão social, bem como o consumo de bens experienciais são capazes de proporcionar níveis de satisfação maiores para os consumidores, a proposta dessa pesquisa é estudar como funciona o processo de adaptação hedônica em situações sob influência da interação social. A interação social pode contribuir para a redução da adaptação? O fato de consumir em grupo, com famílias, amigos ou em ambientes de maior interação social como, por exemplo, cafés e bares é suficiente para fazer com que a compra seja considerada uma experiência? Nessa situação os consumidores estão mais propensos a fazer a previsão da adaptação de forma errônea, ou seja, considerando um tempo maior para adaptação a determinado item de consumo? E a adaptação real? Esta é influenciada pela sociabilização em uma situação de consumo? De que forma? E ainda, compras feitas de forma solitária ou via internet são mais suscetíveis à adaptação?

Enfim, questões como estas levaram ao meu problema de pesquisa, que busca esclarecer **qual é o efeito da interação social do consumidor no processo de previsão da adaptação hedônica e na adaptação hedônica real subsequente?**

1.2 JUSTIFICATIVA

Compreender o processo de adaptação hedônica e pesquisar formas de reduzir esse mecanismo é extremamente relevante e, justifica-se pelo simples fato de estar relacionado ao aumento do bem-estar do consumidor. A previsão do valor afetivo proporcionado por um produto ou experiência de consumo é relevante em diversos domínios do comportamento do consumidor. Dentre as diversas dimensões afetadas pelo que a literatura chama de “previsão afetiva” (*affective forecasting*), podemos citar, por exemplo, o processo de escolha e tomada de decisão do consumidor. Estudos referentes à previsão afetiva do consumidor são relevantes, também, para pesquisas que buscam compreender alterações de humor e bem estar emocional dos compradores, ou ainda, o tempo de

decisão em uma situação de consumo (MACINNIS; PATRICK; PARK, 2005).

As pessoas, muitas vezes, comentam sobre a rapidez com que o extraordinário se torna comum – uma experiência ou um produto antes tão desejado perde, ou ao menos reduz, seu interesse após o uso prolongado. De modo geral, é possível perceber que um grande número de consumidores vive preso em um ciclo insaciável de desejo de consumo. Brickman e Campbell (1971) utilizaram o termo “esteira hedonista” (*hedonic treadmill*) ao descrever o fato de que as pessoas reagem rapidamente aos acontecimentos bons e ruins, mas em pouco tempo voltam para uma situação de neutralidade. Ou seja, a maioria das mudanças no bem-estar subjetivo são transitórias e cada indivíduo possui um nível de equilíbrio, ou patamar de felicidade, ao qual se ajusta após um período de desequilíbrio. De acordo com Diener, Lucas e Scollon (2006), as pessoas vivem continuamente em busca da felicidade, porque elas acreditam incorretamente que a felicidade está no próximo objetivo a ser conquistado, no próximo relacionamento pessoal ou no próximo problema resolvido. Entretanto, a busca incessante por esse “algo mais” pode ser inútil quando a adaptação hedônica não é considerada. A adaptação é um processo que pode acontecer tanto em nível psicológico quanto fisiológico e representa uma redução no impacto sentido durante a exposição frequente a determinado estímulo.

No contexto referente ao comportamento do consumidor, a adaptação hedônica está diretamente relacionada ao consumo insaciável. Estudos que investiguem maneiras de amenizar, ou ao menos retardar, os processos de adaptação são extremamente importantes, principalmente na tentativa de melhorar a qualidade de vida dos indivíduos. A relevância de pesquisas voltadas ao esclarecimento do processo de adaptação hedônica é bastante clara, mas por que associar esse processo à sociabilização do consumidor?

Conforme Mogilner e Aaker (2009), quando as situações de consumo enfatizam aspectos associados às relações interpessoais e ao tempo (vs. dinheiro), os consumidores sentem-se mais confortáveis e propensos a pagar valores mais altos por determinado produto ou experiência. De acordo com Mogilner (2010), os indivíduos associam o constructo felicidade a comportamentos que envolvem a sociabilização, como por exemplo, gastar tempo com amigos e família. Belk, Ger e Asgaard (2003) avaliaram que os indivíduos comumente associam o desejo a experiências com outras pessoas. Os pesquisadores citam um

experimento em que os participantes foram estimulados a imaginarem-se nadando em um “mar de coisas” que lhes fornecessem grande prazer. As “coisas” mais frequentemente citadas foram outras pessoas, como familiares, amigos, companheiros e amores. Duhachek, Zhang e Krishnan (2007) também afirmam que, em um contexto de consumo, a influência social tem grande relevância prática na compreensão das atitudes dos consumidores em relação aos produtos. Raghunathan e Corfman (2006) mostraram que a congruência de opiniões entre as pessoas sobre determinado estímulo comum, por exemplo a mesma opinião sobre um filme, aumenta o prazer das pessoas pela experiência compartilhada. De forma semelhante, os autores mostraram que a incongruência de pareceres diminui a satisfação pela experiência compartilhada. Ariely e Levav (2000) constataram que as escolhas dos consumidores feitas em contextos de grupo diferem sistematicamente daquelas realizadas em um ambiente privado. Kurt, Inman e Argo (2011) mostraram que para um consumidor com características menos altruístas a presença de uma amigo no momento da compra vai fazer ele gastar mais quando comparado a uma situação em que ele estivesse sozinho.

Diante do contexto apresentado, acredita-se que associar situações de consumo a aspectos que envolvam a interação social possa trazer conclusões significativas para a análise do comportamento do consumidor. O impacto das relações interpessoais na conduta do consumidor foi foco de algumas pesquisas nos principais periódicos da área. Contudo, essa relação é bastante estudada em situações pré-consumo, como em estudos que envolvem a intenção de compra e escolha do consumidor. A manipulação da variável sociabilização e seus efeitos sob a adaptação hedônica não foi estudada, sendo considerada, portanto, uma possível fonte de contribuição para os estudos sobre comportamento do consumidor.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Compreender qual é o efeito da interação social do consumidor no processo de previsão da adaptação hedônica e na adaptação hedônica real subsequente.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Avaliar a previsão da adaptação em situações de consumo que envolvem e que não envolvem a interação social;
- Avaliar a adaptação hedônica real em situações de consumo que envolvem e que não envolvem a interação social;
- Analisar como se dá a interação entre a previsão da adaptação e a adaptação hedônica real do consumidor sob influência da variável interação social.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo apresenta uma revisão teórica dos principais estudos relacionados ao tema de pesquisa. As seções apresentadas a seguir, representam o embasamento teórico necessário para o desenvolvimento do estudo. Em um primeiro momento será abordada a questão das relações interpessoais no contexto do comportamento do consumidor. Serão apresentadas as principais pesquisas relacionadas à influência da interação social em situações de consumo. Posteriormente, será tratado o tema de adaptação hedônica, também, de acordo, com os principais estudos e teorias na área.

2.1 INTERAÇÃO SOCIAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“Comprar é inerentemente uma experiência social” (BORGES; CHEBAT; BABIN, 2010, p. 294, tradução nossa). A influência das relações interpessoais no comportamento do consumidor parece bastante clara. O próprio senso comum tenta explicar o impacto do meio social nas atitudes e conduta dos indivíduos em situações de consumo. Essa influência social tem sido reconhecida como um importante força capaz de moldar o comportamento do indivíduo consumidor. Grupos conhecidos como referência na sociedade podem exercer influência de diversas maneiras: fornecendo informações em situações ambíguas, fixando padrões normativos de conduta, e/ou através do reforço de uma auto-imagem individual. Estas influências podem ocorrer antes da compra (por exemplo, através da comunicação boca-a-boca), durante a compra (como quando há presença de outros na situação de consumo), e mesmo após a compra (MANGLEBURG; DONEY; BRISTOL, 2004).

Um dos exemplos mais diretos de como terceiros podem afetar o comportamento do consumidor durante o consumo está na compra com os amigos. Algumas pesquisas têm se concentrado em estudar a influência dos chamados “*purchase pals*” ou amigos de compras sobre os consumidores. Conforme Woodside e Sims (1976), “*purchase pals*” são indivíduos que acompanham os consumidores em suas compras a fim de ajudá-los com suas decisões no local de consumo, ou seja, nada mais são que amigos. De acordo com Urbany Dickson, e Wilkie (1989),

ao fazer compras, os consumidores recrutam amigos para atuarem como agentes, fornecendo informações e recomendações sobre o produto.

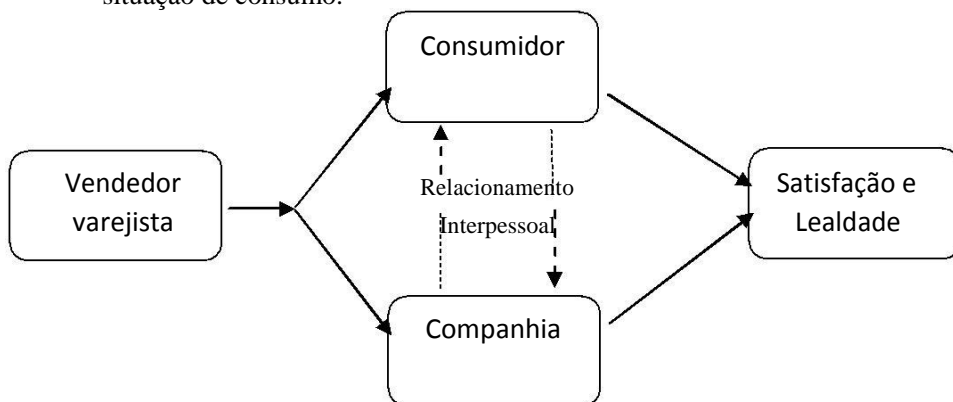
A influência dos outros é considerada um determinante importante do comportamento do indivíduo. A interpretação de produtos sendo consumido em situações sociais é uma evidência dessa crença. Além disso, modelos usados para explicar o comportamento do consumidor frequentemente incluem influência das relações interpessoais. Estes modelos reconhecem que o comportamento do consumidor não pode ser plenamente compreendido sem que os efeitos da influência interpessoal no desenvolvimento de atitudes, normas, valores, aspirações e conduta de compra sejam considerados (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989).

Duhachek, Zhang e Krishnan (2007) também elucidam o poder do meio social no comportamento do consumidor:

Os consumidores frequentemente procuram conselhos ou consultam a opinião dos outros para formar suas próprias opiniões sobre determinado produto ou tomar decisões de compra. Estas opiniões externas podem contradizer ou reforçar sentimentos individuais dos consumidores em relação aos produtos. Considere um consumidor, que tenha visto uma pré-visualização de um filme e, com base em uma reação positiva, pretenda ver o filme no fim de semana. O consumidor pode informar-se com amigos que viram o filme mas não gostaram. Como é que o consumidor considera as reações do grupo no contexto de sua própria avaliação positiva? (DUHACHEK; ZHANG; KRISHNAN, 2007, p. 395, tradução nossa)

O esquema representado na Figura 1 foi desenvolvido por Mullikin e Munger (2011) para demonstrar o impacto da presença de companhia com o comprador no ato de consumo.

Figura 1 - Representação do Relacionamento Interpessoal em situação de consumo.



Fonte: Adaptado de Mullikin e Munger (2011).

Os resultados de Mullikin e Munger (2011) identificaram três categorias de atividades que ocorrem quando o consumidor leva companhia ao ambiente de compras. A primeira envolve ações tomadas pelo companheiro para proteger o consumidor de tomar decisões de risco, como por exemplo aconselhando o consumidor ou compartilhando experiências pessoais com determinada marca ou produto. A segunda relaciona-se a ações tomadas pelo companheiro para proporcionar “serviços de vendas” para o consumidor. Ou seja, a companhia do comprador passa a exercer atividades que habitualmente seriam função dos vendedores, como a apresentação de produtos e preços, seja intencionalmente ou não. A terceira, e última, atividade identificada por Mullikin e Munger (2011) envolve formas em que o companheiro age no interesse do vendedor. Nesse caso, a companhia pode auxiliar o vendedor ao minimizar o risco para o mesmo, situação comum quando crianças estão presentes no ambiente de consumo e o companheiro então pode controlá-las, ou quando o companheiro pode contribuir ao ser o responsável por assegurar a finalização de uma venda.

De acordo com Kiecker e Hartman (1994), as relações estabelecidas pelos consumidores variam de acordo com os vários indivíduos capazes de proporcionar informação e apoio no ato de consumo. Por exemplo, consultores de moda e agentes de seguros

provavelmente representam laços fracos, enquanto amigos e parentes representam laços fortes. Pesquisas indicam que os consumidores que não têm confiança na sua capacidade de avaliar produtos e marcas são mais propensos a ter um amigo junto quando vão às compras. As compras com amigos reduzem as percepções de risco e incerteza que os compradores normalmente associam a uma decisão de compra e aumentam a confiança do comprador de que uma decisão de compra foi sabiamente realizada (MANGLEBURG; DONEY; BRISTOL, 2004).

A existência da influência da sociabilização nas atitudes dos consumidores não é questionada na literatura, entretanto a influência interpessoal é assumida como sendo uma característica que varia entre os indivíduos. A pesquisa realizada por Bearden, Netemeyer e Teel (1989), levou em consideração essa diferença entre as pessoas e proporcionou a construção de uma escala para avaliar a suscetibilidade do consumidor à influência das relações interpessoais. De acordo com Bearden e Rose (1990), a influência das relações interpessoais é dependente do valor dado pelo indivíduo às crenças, pensamentos e expectativas dos outros. Ou seja, a sensibilidade dos indivíduos a estímulos de comparação social é um mediador para o efeito dessa influência. Bearden e Rose (1990) enfatizam, ainda, que a influência que os outros têm em cada decisão individual é, muitas vezes, devido à preocupação das pessoas com relação a seu comportamento.

Pesquisas mostram que a influência social desempenha um papel importante no processo de consumo (BEARDEN; ETZEL, 1982). A maioria dos estudos nesta área tem focado na influência social interativa, tais como clientes sendo recebidos por vendedores em lojas ou o debate de uma compra em grupo com dois ou três consumidores (KURT; INMAN; ARGO, 2011). No entanto, situações de influência social no consumo não estão limitadas apenas a situações interativas, mas também incluem aquelas que ocorrem sem uma interação. Estas situações sociais não-interativas incluem eventos onde uma entidade social está fisicamente presente durante o consumo, mas não está envolvida (por exemplo, outros clientes em um corredor de supermercado ou membros da platéia em um teatro) (ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005).

A teoria do impacto social propõe que as pessoas são impactadas pela presença real, implícita, ou imaginária de uma presença social (ou seja, outra pessoa ou grupo de pessoas). Esse impacto é resultado de três "forças sociais": o número (ou seja, quantas pessoas

estão presentes), o imediatismo (relaciona-se à proximidade entre as pessoas), e a força ou importância da fonte social. Um dos princípios da teoria do impacto social postula que a maior influência surge quando a presença social é grande (vs. pequena), é próxima (vs. afastada), ou intensidade da fonte é alta (vs. baixa) (LATANÉ, 1981).

Um tema interessante abordado por Argo, Dahl e Manchanda (2003) é o fato de que a presença social pode causar constrangimento ao consumidor em determinadas situações. De acordo com os pesquisadores, os teóricos em psicologia têm postulado que os agentes sociais não precisam, necessariamente, estar fisicamente presentes, mas também podem ser imaginários. Como, por exemplo, quando os indivíduos estão sozinhos, mas sustentam a imaginação de outros os observando ou avaliando suas atitudes. A realização do constrangimento é dependente da existência de uma presença social, seja ela real ou imaginária. Dado o potencial das avaliações sociais durante situações de consumo, Argo, Dahl e Manchanda (2003) acreditam que o constrangimento pode ocorrer quando o comprador está ciente da presença social (real ou imaginada) e se a compra ou os eventos que envolvem a aquisição comunicar informações indesejadas a respeito do consumidor.

De acordo com Duhachek, Zhang e Krishnan (2007), os consumidores frequentemente procuram interagir com outras pessoas para conhecer informações adicionais antes de efetuar uma decisão de compra. Pesquisas sobre esses fenômenos mostram que o contexto social influencia a conduta individual, mudando a atitude na direção de outras pessoas importantes com as quais os indivíduos compartilham laços. Embora os consumidores possam se apoiar com frequência em sugestões sociais, características situacionais podem amplificar o efeito do contexto social. Visser e Mirabile (2004) destacam a relevância deste na formação das atitudes dos indivíduos. De acordo com os pesquisadores, um importante fator social é o nível de congruência dentro de uma rede social. Uma rede social congruente é definida como aquela composta por pessoas com opiniões semelhantes e de mesma valência. Ao contrário, uma rede social é considerada incongruente quando opiniões opostas estão presentes, ou seja, é composta por uma gama de pontos de vista. Estudos experimentais evidenciam que os indivíduos inseridos em redes sociais congruentes são mais resistentes à mudança de atitude do que os indivíduos que foram incorporados dentro

de redes sociais heterogêneas. As evidências mostram que as redes sociais congruentes são capazes de diminuir a ambivalência na tomada de decisão, aumentando a certeza com que os indivíduos tomam determinada atitude (VISSER; MIRABILE, 2004). Raghunathan e Corfman (2006) apresentaram um estudo interessante baseado na congruência de opiniões. Os autores mostraram que a congruência de opiniões entre as pessoas sobre determinado estímulo comum aumenta o prazer das pessoas pela experiência compartilhada. Inversamente, a incongruência de pareceres diminui a satisfação pela experiência compartilhada.

Em resumo, diversas pesquisas destacam a importância do contexto social para a compreensão do comportamento do consumidor. Contudo, observa-se que a maioria das evidências relacionadas aos efeitos da interação social apontam para situações de consumo no momento da intenção ou decisão de compra, sendo que os aspectos pós-consumo são negligenciados. A influência da interação social nos processos relacionados à adaptação hedônica aos produtos ou experiências, por exemplo, não têm sido alvo de estudos.

Os experimentos realizados por Mogilner (2010), mostraram que o impacto positivo causado pela ênfase do tempo (vs. dinheiro) em situações de consumo, está diretamente relacionado ao sentimento de conexão social, ou sociabilização, que o consumidor carrega. Se esse sentimento é capaz de tornar uma situação de consumo mais agradável e consequentemente tornar os consumidores mais felizes, enfatizá-lo seria suficiente para reduzir o processo de adaptação do consumidor? Argyle (1999), em sua revisão sobre aspectos influenciadores da felicidade do ser humano, conclui que a interação social positiva é uma das principais fontes de felicidade. Associando esses constructos, acreditamos que a interação social é capaz de influenciar o processo de adaptação hedônica, principalmente quando este aspecto for visível para o consumidor. Assim, apresentamos a Hipótese 1 e a Hipótese 2:

H1: A previsão da adaptação hedônica é maior nas situações de consumo que envolvem interação social do que naquelas que não apresentam esse fator.

H2: Quando a interação social é exposta de modo saliente ao consumidor, a previsão da adaptação é ainda mais alongada nas situações que envolvem a sociabilização.

Para que possamos compreender melhor os mecanismos associados à adaptação hedônica trataremos desse tema na seção seguinte.

2.2 ADAPTAÇÃO HEDÔNICA

O prazer advindo com o sucesso e a angústia após o fracasso diminuem com tempo. Assim como a emoção de um novo carro esportivo, a dor ao longo de um romance fracassado, o deleite por uma promoção no trabalho, e a decepção por um jantar desagradável (SHELDON; LYUBOMIRSKY, 2012). Esse fenômeno, conhecido como adaptação hedônica pode ser definido como “a atenuação das reações afetivas decorrentes da propriedade e do uso contínuo de determinado produto (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009, p.149, tradução nossa). A adaptação, assim como a habituação e a saciação, são temas ainda pouco esclarecidos no âmbito do comportamento do consumidor. Esses conceitos permanecem indefinidos na literatura atual e grande parte dos autores não estabelece limites precisos para cada termo (WANG, NOVEMSKY, DHAR, 2009; MCSWEENEY, SWINDELL, 1999; REDDEN, 2008; NELSON, MEYVIS, 2008).

De acordo com Frederick e Loewenstein (1999), a adaptação hedônica pode ser entendida como os processos que atenuam o impacto emocional (ou hedônico) em longo prazo, tanto em circunstâncias favoráveis como desfavoráveis. Conforme os autores, “a adaptação, em seu sentido mais amplo, refere-se a qualquer ação, processo ou mecanismo que reduz os efeitos (de percepção, fisiológicos, de atenção, motivacional, hedônico, e assim por diante) de um estímulo constantemente repetido” e ainda, “a adaptação hedônica é a adaptação aos estímulos que são afetivamente relevantes” (FREDERICK E LOEWENSTEIN, 1999, p. 302, tradução nossa).

A adaptação é um processo que acontece tanto no nível fisiológico quanto no psicológico. Por exemplo, a adaptação a um odor fétido é uma consequência direta da adaptação sensorial porque um odor que é percebido com menor intensidade será avaliado como menos desagradável. A adaptação hedônica em indivíduos que, por alguma situação adversa, tiveram os movimentos limitados pela paraplegia, pode resultar, em parte, de adaptações fisiológicas, como o aumento da

massa muscular na parte superior do corpo, que facilita o movimento das cadeiras de rodas de forma mais eficaz. Os autores explicam ainda que, a adaptação hedônica pode envolver também um processo cognitivo. Nesse caso, ao passar por um processo de adaptação os indivíduos podem sofrer mudanças significativas nos seus interesses, valores e objetivos (FREDERICK; LOEWENSTEIN, 1999).

É fácil perceber a presença da adaptação nas diversas situações da vida humana. Ditados populares como “o tempo resolve tudo” ou “com o tempo tudo se cura” estão relacionados a tendência dos indivíduos à adaptarem-se a diversas circunstâncias, sejam estas positivas ou negativas. Por exemplo, um aumento significativo de salário, advindo de uma promoção, provavelmente será refletido como um aspecto emocional positivo e, por algum tempo, será responsável pelo aumento da felicidade. Contudo, rapidamente os hábitos de consumo também sobem um patamar e aquela felicidade efêmera começa a diminuir. O reconhecimento pela promoção, a satisfação pessoal e o dinheiro extra já não apresentam o mesmo nível de prazer como no início. A adaptação também está presente em situações negativas, como por exemplo, quando as pessoas se acostumam e aprendem a lidar com os obstáculos impostos pela vida. Histórias de indivíduos que, após algum acidente passaram a viver com alguma limitação física, e que com o tempo adaptaram-se a essa situação são exemplos comuns. Por exemplo, um dos mais famosos estudos é o de Brickman, Coates, e Janoff-Bulman (1978) comparando ganhadores de loteria com pacientes que sofreram lesões na medula espinhal. Brickman *et al.* mostraram que, após determinado tempo, os vencedores da loteria não foram significativamente mais felizes do que os participantes do grupo de controle e que os indivíduos com paralisia. Com esse estudo, Brickman *et al.* parecem mostrar a adaptação em casos bem extremos. Wilson e Gilbert (2008) ilustram o processo de adaptação afetiva com outros exemplos:

Sarah fica emocionada quando descobre que ganhou o primeiro prêmio em um concurso de escrita sobre ficção, mas dentro de poucos dias sua excitação desaparece. Quando ela pensa no prêmio, Sarah ainda tem prazer, mas não tanto como quando ela soube que tinha ganhado. Sam está desanimado por Julie o ter deixado, mas gradualmente sua tristeza diminui. Um ano mais tarde, ele raramente pensa em Julie, e quando o

faz, sente uma pequena dor, mas sem a dor profunda do desespero. Em exemplos como estes, as pessoas experimentam uma reação afetiva intensa a determinado evento, porém essa reação enfraquece com o tempo (WILSON; GILBERT, 2008, p. 370, tradução nossa).

Os personagens dos exemplos citados sofreram adaptação afetiva, definida como os processos psicológicos que provocam o enfraquecimento da resposta afetiva depois de uma ou mais exposições a um estímulo (WILSON; GILBERT, 2008).

Frederick e Loewenstein (1999) citam o apoio social como uma forma de moderador da adaptação. O contato social com outras pessoas que tiveram experiências adversas semelhantes é tratado como uma maneira de facilitar a adaptação, principalmente em experiências negativas. Os autores citam como exemplo casos de luto pela morte de um cônjuge ou filho, onde o contato com terceiros parece desempenhar um papel de grande utilidade para aplacar a dor.

Acreditamos que a presença de interação social possa exercer grande influência na adaptação hedônica real do consumidor e, por isso, lançamos nossa próxima hipótese de pesquisa.

H3: A adaptação hedônica real do consumidor é influenciada pela presença de interação social na situação de consumo.

Van Boven e Gilovich (2003) mostraram através de experimentos que os indivíduos tendem a apresentar níveis de felicidade maiores para situações de consumo experienciais, como, por exemplo, uma ida ao teatro ou uma viagem de férias, do que para bens materiais. Embora confirmando os resultados de Van Boven e Gilovich (2003), Nicolao *et al.* (2009), foram além e apresentaram as limitações presentes nesse estudo. A pesquisa de Nicolao *et al.* (2009) conclui que o aumento da felicidade em situações experienciais acontece principalmente em situações de consumo positivas. Para as situações consideradas negativas, o efeito pode ser o oposto, ou seja, compras experienciais negativas tendem a proporcionar níveis maiores de insatisfação ou infelicidade quando comparadas a compras de bens materiais. Os pesquisadores atribuem esse efeito à diferença existente no processo de adaptação entre situações de consumo materiais e experienciais.

Conforme Nicolao *et al.* (2009), os consumidores adaptam-se mais lentamente em situações de consumo relacionadas a experiências, sejam estas positivas ou negativas.

Com o objetivo de compreender melhor o fenômeno da adaptação, Leif Nelson e Tom Meyvis (2008) estudaram o efeito de pausas durante tarefas irritantes ou prazerosas. Em um primeiro momento, os pesquisadores perceberam que os voluntários preferiam intuitivamente que as experiências positivas ocorressem de forma contínua, enquanto que as negativas fossem intercaladas por intervalos. Contudo, os autores afirmam que inserir um intervalo, ou pausa, na experiência deve interromper o processo de adaptação. Nesse caso, as pausas intensificariam a experiência, seja em circunstâncias agradáveis ou não. Ou seja, após a inserção de um intervalo pode ser observado um aumento da satisfação em situações prazerosas, bem como um maior desconforto em experiências adversas (NELSON; MEYVIS, 2008).

A pesquisa de Nelson e Meyvis (2008) mostrou que os participantes não levaram em consideração a adaptação quando escolheram inserir intervalos nas experiências negativas e não interromper as experiências consideradas agradáveis. O engano dos consumidores ao prever a adaptação a diferentes situações e produtos também foi abordado por Wang, Novemsky e Dhar (2009). O erro na previsão da adaptação pode ser explicado pelo fato de que as pessoas tendem a prever uma duração muito maior do impacto hedônico que o produto ou experiência vai proporcionar. Os pesquisadores acreditam que os indivíduos podem até possuir crenças corretas quanto à adaptação, porém não as utilizam no momento da decisão de compra. Uma série de estudos experimentais destacou que as crenças corretas sobre adaptação podem não guiar as escolhas. E ainda que, a falha ao aplicar essas crenças pode levar a escolhas similares às aquelas feitas quando as ideias referentes à adaptação são inexistentes. Abordaremos a previsão da adaptação hedônica em maior profundidade na seção seguinte.

2.2.1 Previsão da Adaptação Hedônica

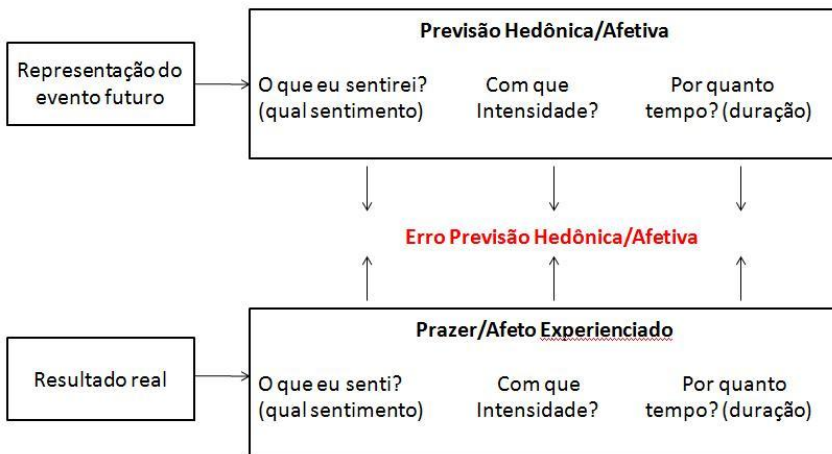
“Na vida diária, nós frequentemente prevemos como nossas decisões e escolhas nos farão sentir; desde a escolha do sabor de um sorvete até a escolha de um companheiro” (PATRICK; MACINNIS;

PARK, 2007, p. 479, tradução nossa). Quantas vezes ao longo do dia nos deparamos com situações como estas? A todo momento fazemos escolhas com base em nossas previsões afetivas, mesmo que inconscientemente.

A previsão afetiva (*affective forecasting*, em inglês) pode ser definida como uma antecipação de sentimentos decorrentes de uma situação futura. No âmbito do comportamento do consumidor, a previsão de sentimentos afetivos é essencial, principalmente quando falamos do processo de tomada de decisão. De acordo com MacInnis, Patrick e Park (2005), as experiências de previsão afetiva podem ser descritas em termos de diversas dimensões que refletem o tipo de sentimento propriamente dito, a intensidade e a duração do mesmo, como representado na figura 2.

Pesquisas em psicologia sugerem que quando as pessoas pensam sobre suas emoções futuras, na maioria das vezes elas fazem previsões erradas. Em outras palavras, as pessoas demonstram uma previsão equivocada, que pode ser visualizada pela diferença entre os sentimentos previstos e os experienciados (PATRICK; MACINNIS, 2006). Gilbert *et al.* (1998) esclarecem que, de certa forma, as previsões são bastante precisas, por exemplo, qualquer pessoa reconhece que a sensação de passar um final de semana em Paris será muito mais agradável que a sensação provocada após a realização de uma cirurgia de vesícula. O maior problema, contudo, surge na tentativa de estimar a duração das reações afetivas, sejam estas positivas ou negativas. Conforme MacInnis *et al.* (2005), as pessoas tendem a superestimar quanto tempo elas sentir-se-ão bem, ou mal, após um evento futuro positivo ou negativo respectivamente.

Wang *et al.* (2009) sugerem que a negligência da adaptação hedônica pode resultar em insatisfação, decorrente da falta de capacidade dos indivíduos em prever o quão rapidamente o prazer proporcionado por uma nova compra vai desaparecer. Se os consumidores não preveem a redução do impacto afetivo ao tomar uma decisão de compra, eles podem sentir-se particularmente frustrados ou insatisfeitos quando seu prazer começar a diminuir. Em outras palavras, pode-se dizer que a previsão do impacto hedônico de uma nova compra, e mais especificamente o erro decorrente dessa previsão, está intimamente relacionado ao bem-estar emocional do consumidor. Principalmente devido ao fato de que tais previsões afetivas são vitais para o processo de tomada de decisão.

Figura 2 - Erro Previsão Hedônica/Afetiva

Fonte: Adaptado de MacInnis, Patrick e Park (2005)

A literatura, principalmente voltada para a psicologia, tem estudado as fontes influenciadoras de erros nas previsões afetivas e o porquê das previsões de afeto futuro serem frequentemente errôneas. Em alguns casos, os consumidores sentem-se diferentes do previsto porque representam o futuro equivocadamente. Ao pensar sobre o futuro o consumidor pode deixar de considerar detalhes importantes, ser influenciado por outras circunstâncias do momento, ou negligenciar outros aspectos que podem torná-lo feliz. Em outros casos, o consumidor pode sentir-se diferente do esperado, porque ele não imagina adequadamente ou precisamente sua reação afetiva para o resultado futuro. Em algumas situações, o consumidor pode errar por ajustar suas previsões com base em seu estado emocional atual. Pode ocorrer ainda do resultado real ser de acordo com o esperado, mas simplesmente não produzir a intensidade de emoção prevista (MACINNIS; PATRICK; PARK, 2005). Enfim, dentro dessas grandes categorias, podem ser identificadas diversas fontes influenciadoras de erro na previsão afetiva/hedônica.

Voltando nosso foco para a importante influência exercida pela interação social no comportamento do consumidor, o intuito dessa

pesquisa é avaliar o papel dessa variável sobre o processo de adaptação hedônica. Para isso, uma de nossas metas consiste em avaliar o erro na previsão afetiva decorrente da sociabilização do consumidor. Ou seja, acreditamos que exista uma diferença significativa entre a previsão da adaptação e a adaptação real em situações de consumo com interação social. Assim, lançamos nossa Hipótese 4:

H4: A diferença entre a previsão da adaptação e a adaptação hedônica real do consumidor é maior nos casos em que a interação social está presente em situações de consumo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a revisão de literatura e a formulação das hipóteses partiu-se para a etapa de operacionalizar as variáveis que o estudo deseja mensurar. O método experimental é o mais indicado nesse tipo de pesquisa, uma vez que o que se deseja é confirmar ou refutar relações hipotéticas entre as variáveis. É importante mencionar que por se tratar de uma pesquisa experimental que lida com seres humanos, todos os experimentos foram submetidos ao comitê de ética da Universidade Federal de Santa Catarina.

A pesquisa compreende quatro experimentos para poder atingir o objetivo geral. Cada experimento consiste em testar uma hipótese de pesquisa, portanto, na ordem em que foram mencionadas as hipóteses de pesquisas, foram organizados os experimentos. Assim, o experimento 1 visa esclarecer a H1, o experimento 2 vai testar a H2, o experimento 3 vai confirmar ou refutar a H3 e, finalmente, o experimento 4 tem como objetivo explicar a H4. O experimento 1 e 2 estão relacionados à análise da previsão da adaptação, enquanto que o experimento 3 e 4 estão relacionados à adaptação hedônica real. A seguir vamos detalhar cada estudo.

3.1 EXPERIMENTO 1

O primeiro experimento teve como objetivo principal avaliar a previsão da adaptação hedônica em situações de consumo sob influência da variável sociabilização. De acordo com a hipótese 1, a previsão da adaptação hedônica é maior nas situações de consumo que envolvem interação social do que naquelas que não apresentam esse fator. Portanto, esse experimento visava, sobretudo, verificar se existia diferença na previsão da adaptação em situações com e sem interação social.

Esse experimento apresenta duas variáveis independentes: a presença de interação social e o tempo decorrente para a adaptação. A manipulação da variável tempo justifica-se pelo fato de estarmos tratando de adaptação hedônica, um constructo variável ao longo do tempo. De acordo com Wang *et al.* (2009), os consumidores possuem

crenças imprecisas sobre como a experiência hedônica muda ao longo do tempo.

3.1.1 Método

Cada variável independente foi manipulada em dois níveis: presença de interação social ou consumo em grupo *versus* consumo de forma isolada e a condição do tempo para a adaptação de 1 semana depois do consumo (considerando a posse do produto) *versus* 1 mês depois.

Outro esclarecimento do desenho experimental é quanto ao procedimento usado para a exposição das variáveis às unidades de teste. O procedimento adotado nesse experimento será o *between-subjects*, no qual cada grupo de indivíduos é exposto apenas a um nível dos dados tratados. Nesse caso, o estudo necessita compreender quatro unidades de teste a serem expostas individualmente a cada combinação entre as variáveis. No procedimento *within-subjects*, cada participante é exposto a todas as condições experimentais. A desvantagem deste último é que as respostas de um indivíduo em um determinado tratamento podem influenciar as respostas do tratamento seguinte, uma vez que o mesmo indivíduo participa de todos os experimentos. Esse efeito é chamado de *carry-over* e, optou-se, nessa etapa da pesquisa, pela utilização do procedimento *between-subjects* na tentativa de minimizá-lo (KEPPEL, 1991).

O método escolhido para manipulação da variável interação social foi o de cenários escritos. Essa metodologia foi utilizada por Wang *et al.* (2009) para analisar o processo de previsão da adaptação hedônica dos consumidores, obtendo resultados bastante satisfatórios. Para mensurar a redução do prazer decorrente da adaptação, será utilizada a escala de nove pontos (1 = nem um pouco, e 9 = muito) empregada no estudo de Wang *et al.* (2009).

Com o intuito de minimizar as limitações decorrentes da obtenção da amostra, normalmente formada por estudantes de graduação, utilizamos o serviço *Mechanical Turk*¹, da Amazon. A

¹ Disponível em <https://www.mturk.com/mturk/welcome>

difficuldade de recrutar pessoas interessadas em participar das pesquisas, principalmente com a baixa possibilidade de remuneração, é superada pelo serviço da *Amazon* (BUHRMESTER *et al.* 2011). Essa plataforma permite a realização de experimentos, através da internet, com indivíduos de diferentes países. Além da variação do universo de pesquisa, o tempo e o custo dos experimentos tendem a ser muito menores quando comparados ao procedimento padrão. Segundo Buhrmester *et al.* (2011), o serviço tem os elementos necessários para completar com sucesso uma pesquisa do início ao fim. Esses autores sugerem que a população participante do *Mechanical Turk* é tão ou mais representativa quanto àquelas dos estudos tradicionais. Dado que os trabalhadores do *Mechanical Turk* ganham tão pouco, pode-se perguntar se eles levam a sério as experiências, ou tarefas, como são chamadas. Outra preocupação é que o anonimato da internet pode levar o mesmo indivíduo a fornecer muitas respostas para o mesmo estudo. Entretanto, há pouca evidência que dados coletados *online* são necessariamente mais pobres em qualidade do que os dados coletados a partir de amostras de laboratório (GOSLING *et al.*, 2004). Além disso, na prática, múltiplas respostas são um problema raro na plataforma da *Amazon*, já que cada trabalhador possui um número de identificação (ID) que permite aos pesquisadores identificar os trabalhadores que já participaram de versões anteriores de um experimento, e excluí-los em conformidade. Paolacci *et al.* (2010) sugerem que a utilização do *Mechanical Turk* pode aumentar a validade interna dos experimentos, uma vez que os trabalhadores do *MTurk* podem completar os experimentos sem interagir com os pesquisadores, possivelmente sem mesmo saber que eles estão em um experimento. Isso evita preocupações como preconceito contra o experimentador e erros como a tentativa do respondente em “adivinhar” a resposta correta.

Dado o custo relativamente baixo e a velocidade de coleta de dados no *MTurk*, é natural se perguntar sobre a qualidade dos dados. Diversos estudos têm examinado essa questão, e os resultados têm sido largamente favoráveis (BUHRMESTER *et al.*, 2011; GOODMAN *et al.*, 2012; MASON, SURI, 2011; RAND, 2011). Paolacci *et al.* (2010) replicaram três experimentos relacionados à tomada de decisão e compararam os resultados obtidos entre os participantes do *MTurk*, outros métodos *online* e uma amostra de estudantes universitários. Os resultados revelaram apenas pequenas diferenças não significativas entre as amostras. De acordo com Behrend *et al.* (2011), os métodos *online* de

coleta de dados para pesquisa surgiram recentemente como alternativas atraentes para as tradicionais amostragens com participantes em laboratório. Segundo os autores, em comparação com uma amostra tradicional de estudantes, os entrevistados *online* são normalmente mais velhos, mais etnicamente diversos, e possuem mais experiência de trabalho. Além disso, a confiabilidade dos dados da amostra *online* é tão boa ou melhor do que a amostra de estudantes universitários correspondente. O mais importante a destacar é que os estudos realizados, até então, apontam que a qualidade dos dados proporcionados pelo *Mechanical Turk* é no mínimo tão confiável quanto aquela obtida pelos métodos convencionais.

Para a manipulação dos cenários de consumo foram criadas duas situações específicas. Na primeira, foi simulado o consumo de uma calça jeans, comprada em uma loja virtual. A segunda situação tratava do mesmo produto, no entanto, o consumo se dava em uma grande loja de departamentos de um shopping center. Em ambas as situações, os cenários foram manipulados para que o consumo acontecesse na presença e na ausência de interação social. Todos os cenários escritos tiveram que passar por um processo de tradução para o inglês, uma vez que a amostra de respondentes do *Mechanical Turk* é internacional e abrange pessoas de diversos países. Foi utilizado o processo de tradução reversa, ou seja, primeiramente foi realizada a tradução para o inglês e depois foi pedido a outra pessoa com conhecimento da língua inglesa para fazer novamente a tradução para o português. Comparando-se o texto original com esse resultado é possível identificar se houve alguma distorção na hora de traduzir e fazer as devidas correções.

O quadro 1 apresenta o desenho do experimento de forma elucidativa e no anexo A encontram-se os cenários utilizados para criar o experimento no *Mechanical Turk*.

Quadro 1 - Desenho do experimento 1

Cenário 1:	Cenário 2:
Presença de interação social	Presença de interação so
Previsão da adaptação 1 semana	Previsão da adaptação 1 mês
depois	Depois

Cenário 3: Ausência de interação social Previsão da adaptação 1 semana depois	Cenário 4: Ausência de interação social Previsão da adaptação 1 mês depois
--	---

Fonte: Elaborado pela autora

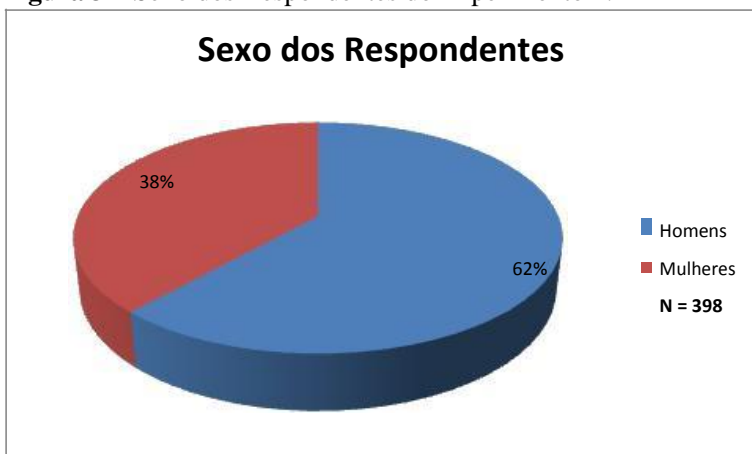
3.1.2 Resultados e Discussão

3.1.2.1. Perfil da Amostra

Sexo dos Respondentes

Trezentas e noventa e oito pessoas, recrutadas pelo *Mturk*, participaram do experimento 1. Destas, 246 pessoas eram do sexo masculino e 152 do sexo feminino.

Figura 3 – Sexo dos Respondentes do Experimento 1.

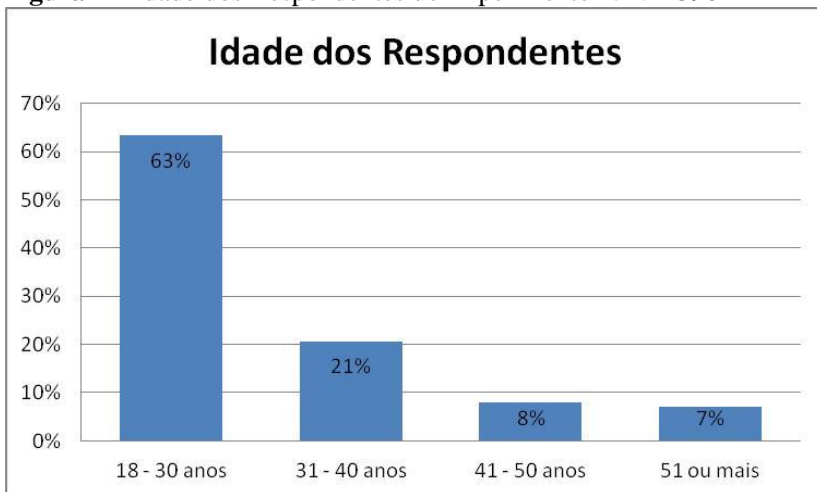


Fonte: Coleta de Dados

Idade dos Respondentes

Os participantes tinham idades bem variáveis, entretanto, a faixa etária predominante estabeleceu-se entre 18 e 30 anos, com 252 indivíduos ou 63% da amostra.

Figura 4 – Idade dos Respondentes do Experimento 1. N = 398



Fonte: Coleta de Dados

País dos Respondentes

A maior parte dos respondentes foi representada por indianos, com 280 pessoas. Em segundo lugar, participaram 62 americanos e 56 pessoas representantes de outros países diversos como Hungria, Turquia, China, Itália, Alemanha, Paquistão, Filipinas, Macedônia, dentre outros.

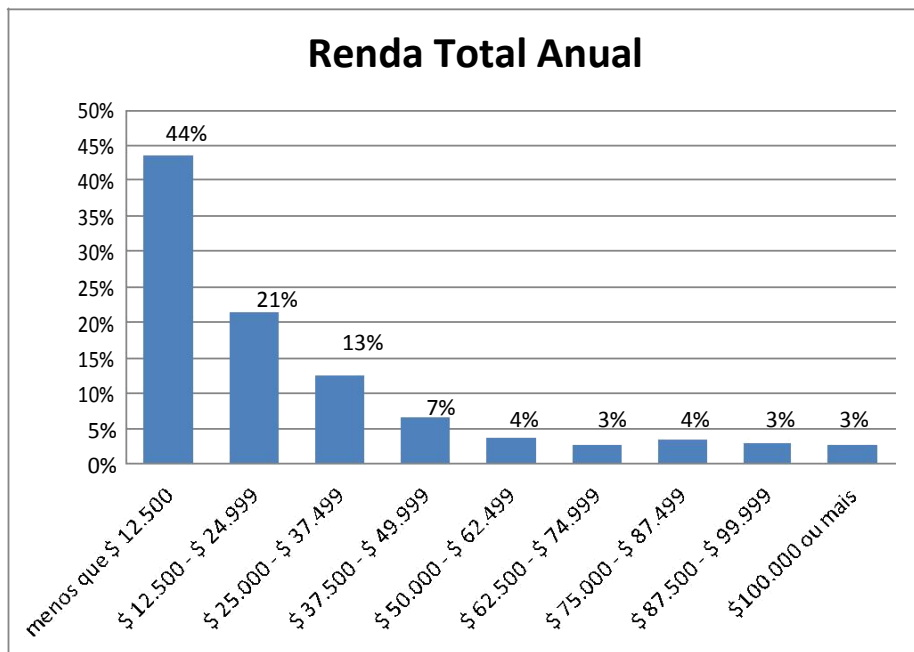
Figura 5 – País dos Respondentes do Experimento 1

Fonte: Coleta de Dados

Renda Total Anual dos Respondentes

Quando questionados sobre a renda total da família, 44% dos participantes ou 174 pessoas responderam ganhar menos que \$12.500,00. Faixas de renda mais altas, acima de \$50.000,00 apresentaram percentuais bastante equilibrados, entre 3% e 4%.

Figura 6 – Renda Total Anual dos Respondentes do Experimento1.
N=398



Fonte: Coleta de Dados

3.1.2.2. Discussão dos Resultados

Quatrocentos indivíduos foram igualmente divididos entre os oito cenários (quatro cenários considerando consumo na internet e quatro no shopping), totalizando 50 respondentes para cada cenário. Apenas duas respostas foram invalidadas por não responderem corretamente a tarefa, conferindo 398 respostas válidas.

Este primeiro experimento tinha como objetivo principal avaliar a previsão da adaptação hedônica em situações de consumo sob influência da variável sociabilização. Nossa hipótese inicial era de que a previsão da adaptação hedônica do consumidor seria diferente para as situações que envolvessem interação social e aquelas que não apresentassem esse fator, sendo maior nas situações em que a interação

social estivesse presente. Os resultados mostram que existe diferença nos valores médios do nível de adaptação hedônica previsto.

Tabela 1 - Estatísticas Descritivas Experimento 1 – Previsão da adaptação hedônica (cenário 1 semana)

Estatísticas Descritivas - 1 semana				
		N	M	DP
prev.adaptação (Shopping)	com interação social	50	6,78	1,74
	sem interação social	50	6,32	1,71
prev.adaptação (Internet)	com interação social	50	6,80	1,51
	sem interação social	50	6,34	1,70

Fonte: Coleta de Dados

Tabela 2 - Estatísticas Descritivas Experimento 1 – Previsão da adaptação hedônica (cenário 1 mês)

Estatísticas Descritivas - 1 mês				
		N	M	DP
prev.adaptação (Shopping)	com interação social	50	6,88	1,53
	sem interação social	49	6,69	1,82
prev.adaptação (Internet)	com interação social	49	6,80	1,66
	sem interação social	50	6,56	1,28

Fonte: Coleta de Dados

Nas duas condições temporais (1 semana e 1 mês) e, em ambas situações de consumo (internet e shopping), o nível médio de previsão da adaptação hedônica do consumidor foi maior quando a interação social foi mencionada ($M_{com\ social/1\ semana} = 6,80 > M_{sem\ social/1\ semana} = 6,34$; $M_{com\ social/1\ mês} = 6,80 > M_{sem\ social/1\ mês} = 6,56$) para internet e ($M_{com\ social/1\ semana} = 6,78 > M_{sem\ social/1\ semana} = 6,32$; $M_{com\ social/1\ mês} = 6,88 > M_{sem\ social/1\ mês} = 6,69$) para shopping. No entanto, os testes estatísticos (vide tabela 3 e 4) apontam que tal diferença não é estatisticamente significativa considerando um nível de significância de 5%.

O teste de Levene mostra que podemos aplicar o teste t uma vez que comprovamos a homogeneidade das variâncias (Sig = 0,917 e 0,616 > 0,05 para condição de 1 semana e Sig = 0,214 e 0,422 > 0,05 para condição de 1 mês).

Como estamos lidando com um teste unilateral, uma vez que nossa hipótese é de que a interação social possa fazer com que a previsão da adaptação hedônica possa ser maior quando está presente, precisamos ajustar os valores das significâncias. As tabelas 7 e 8 apresentam os resultados do teste t.

Tabela 3 - Resultado Final Teste t. Experimento 1 (cenário 1 semana)

Teste t		
	t	Sig.
prev. adapt_1 semana (Shopping)	1,334	0,093
prev. adapt_1 semana (Internet)	1,431	0,078

Fonte: Coleta de Dados

Tabela 4 - Resultado Final Teste t. Experimento 1 (cenário 1 mês)

Teste t		
	t	Sig.
prev. adapt_1 mês (Shopping)	0,551	0,292
prev. adapt_1 mês (Internet)	0,793	0,215

Fonte: Coleta de Dados

Uma das hipóteses levantadas com a finalização do experimento 1 é de que os indivíduos não tenham percebido o fenômeno da sociabilização através da história contada nos cenários. É importante ressaltar que trata-se de um estudo *between-subjects*, ou seja, os participantes leram apenas um dos cenários e talvez o aspecto da interação social não tenha ficado tão evidente. Realizamos um teste para avaliar a percepção dos consumidores em relação aos cenários. Em tal

teste – realizado com uma amostra correspondente a 200 indivíduos através do *Mechanical Turk* – foram apresentados os mesmos cenários do experimento 1, entretanto, no lugar da previsão da adaptação, foi pedido aos participantes que respondessem em uma escala de 5 pontos (1 = discordo plenamente, 5 = concordo plenamente) o quanto eles estavam de acordo com a afirmação: “Essa situação parece agradável para mim”. Os resultados desse teste (vide tabela 5) comprovaram que intuitivamente os indivíduos avaliaram as situações com presença de sociabilização como mais agradáveis. Como os cenários eram iguais, diferenciando-se apenas pela presença ou não de interação social concluímos que as diferenças nos resultados se devem à manifestação do fenômeno.

Tabela 5 - Resultados Teste Complementar Experimento 1

Estatísticas Descritivas e Teste t		N	M	DP	Sig.
cenário (Shopping)	com interação social	50	4,30	0,71	0,0034
	sem interação social	50	3,80	1,06	
cenário (Internet)	com interação social	50	4,11	0,87	0,002
	sem interação social	50	3,55	1,00	

Fonte: Coleta de Dados

Outro ponto duvidoso na avaliação dos resultados foi quanto ao tempo estipulado para a previsão da adaptação. Estimar o tempo necessário para a adaptação hedônica do consumidor é uma tarefa complicada, pois esse tempo pode ser bastante variável de acordo com o produto em tratamento. Utilizamos as referências de Wang *et al.* (2009), os quais estipularam tempos para a previsão da adaptação de 1 dia e 1 semana após o consumo, entretanto, o produto em avaliação era um caleidoscópio. Estimamos que 1 semana e 1 mês poderiam ser considerados tempo suficiente para a previsão da adaptação do produto que usamos, por tratar-se de uma vestimenta (calça jeans), entretanto, os resultados encontrados nos deixaram duvidosos se esses seriam mesmo suficientes. Dado que, em todas as quatro situações avaliadas (Internet e Shopping) x (1 semana e 1 mês) os níveis médios de previsão de adaptação hedônica foram maiores nas condições em que a interação social estava presente, julgou-se necessária uma análise mais aprofundada sobre a questão do tempo.

Na tentativa de esclarecer essas dúvidas, antes de passarmos às próximas etapas da pesquisa, foi idealizado um experimento complementar ao experimento 1. Esse experimento extra consistiu em uma reprodução do experimento 1 original, porém com alteração no tempo de previsão da adaptação para 3 meses após o consumo. O experimento foi realizado com uma amostra de 200 respondentes (N = 50 indivíduos para cada cenário), também recrutados pelo *Mechanical Turk*. O desenho do experimento complementar pode ser visualizado no quadro abaixo.

Quadro 2 - Desenho do experimento complementar ao Experimento 1

Cenário 1: Presença de interação social Previsão da adaptação 3 meses Depois	Cenário 2: Presença de interação social Previsão da adaptação 3 meses Depois
Cenário 3: Ausência de interação social Previsão da adaptação 3 meses Depois	Cenário 4: Ausência de interação social Previsão da adaptação 3 meses Depois

Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados do experimento comprovaram nossa hipótese de que o tempo para a previsão da adaptação utilizado no experimento 1 não era suficiente para que os indivíduos avaliassem a adaptação hedônica. Considerando o tempo de 3 meses após o consumo, permaneceu a tendência encontrada no experimento 1 – com os níveis médios de previsão da adaptação maiores para as situações envolvendo interação social – porém, a diferença encontrada no experimento complementar se mostrou significativa ao nível de confiança de 95%. (vide tabela 8).

Tabela 6 – Perfil da Amostra Teste Complementar Experimento 1.

Experimento Complementar - Perfil da Amostra			
Sexo		País	
Masculino	118 (59%)	Índia	148 (75%)
Feminino	82 (41%)	USA	25 (13%)
		Outros	25 (13%)
Idade		Renda	
18 - 30 anos	124 (63%)	menos que \$ 12.500	95 (48%)
31 - 40 anos	42 (21%)	\$ 12.500 - \$ 24.999	48 (24%)
41 - 50 anos	16 (8%)	\$ 25.000 - \$ 37.499	20 (10%)
51 ou mais	16 (8%)	\$ 37.500 - \$ 49.999	6 (3%)
		\$ 50.000 - \$ 62.499	9 (5%)
		\$ 62.500 - \$ 74.999	4 (2%)
		\$ 75.000 - \$ 87.499	6 (3%)
		\$ 87.500 - \$ 99.999	3 (2%)
		\$100.000 ou mais	8 (4%)

N = 200

Fonte: Coleta de Dados

Tabela 7 – Estatísticas Descritivas. Experimento Complementar (cenário 3 meses)

Estatísticas Descritivas e Teste t - 3 meses				
		N	M	DP
prev.adaptação (Shopping)	com interação social	50	6,90	1,68
	sem interação social	50	6,24	1,65
prev.adaptação (Internet)	com interação social	50	6,63	1,67
	sem interação social	50	5,86	1,88

Fonte: Coleta de Dados

Pelo teste de Levene podemos comprovar a homogeneidade das variâncias nos dois cenários, uma vez que tanto no Shopping quanto na Internet o valor da significância estatística foi maior que α (Sig = 0,703 e Sig = 0,487 > 0,05).

De acordo com a nossa hipótese 1, acreditamos que a previsão da adaptação deva ser **maior** quando a interação social está presente. Portanto, estamos lidando com um teste unilateral, o que proporciona um resultado final para o teste t apresentado na tabela abaixo:

Tabela 8 - Resultado Final Teste t. Experimento Complementar
(cenário 3 meses)

Teste t		
	t	Sig.
prev. adapt_3 meses (Shopping)	1,982	0,025
prev. adapt_3 meses (Internet)	2,159	0,017

Fonte: Coleta de Dados

Dessa forma, podemos considerar válida nossa primeira hipótese, ou seja, a previsão da adaptação hedônica é diferente para as situações de consumo que envolvem interação social e aquelas que não apresentam esse fator, sendo maior quando a interação social está presente. Esses primeiros resultados são o ponto de partida para que possamos iniciar o esclarecimento de nosso problema de pesquisa. Por enquanto, conseguimos avançar um passo importante ao mostrar que existe diferença na previsão da adaptação em situações de consumo com e sem interação social. Mogilner (2010) mostrou em sua pesquisa que as pessoas tendem a associar situações mais positivas e agradáveis a comportamentos que envolvem a sociabilização. Essa informação também se comprova no nosso experimento, dado que os participantes estabeleceram níveis de satisfação maiores para a previsão da adaptação na condição em que estariam interagindo com amigos (vs. sozinhos).

Devido à constatação da necessidade do ajuste do tempo para melhor análise da adaptação hedônica, manteremos a modificação do intervalo de tempo também para os próximos experimentos. A seguir,

vamos apresentar o próximo experimento para completar os estudos sobre a previsão da adaptação: o experimento 2.

3.2 EXPERIMENTO 2

O segundo experimento teve como objetivo verificar se existia diferença na previsão da adaptação quando a variável sociabilização é exposta de forma aparente para a amostra. Conforme Wang *et al.* (2009), o fato de variar o valor de um atributo em um estudo *within-subject* aumenta a relevância desse atributo. No experimento realizado por Wang *et al.* (2009), os pesquisadores utilizaram esse procedimento para testar se as previsões dos consumidores incorporam a crença na adaptação quando o período de tempo é enfatizado.

3.2.1 Método

Com o intuito de verificar a influência da interação social no processo de previsão da adaptação, quando exposta de modo visível aos participantes do experimento, o procedimento *within-subjects* parece ser o mais adequado. Nesse experimento, permaneceu a utilização do método de cenários escritos através do serviço do *Mechanical Turk*, conforme descrito no experimento 1. Cada indivíduo recebeu o equivalente a \$0,04 pela participação. Quantia esta, que é a média paga pelos serviços semelhantes a este realizados na plataforma da *Amazon*. Como referido no experimento anterior, chegamos a esse valor por meio de pesquisas e pré-testes.

O estudo, portanto, foi composto de dois cenários. No primeiro cenário os indivíduos foram estimulados, primeiramente, a imaginar-se em uma situação de consumo sozinhos. Nessa situação, os indivíduos responderam o quanto eles acreditavam que permaneceria o prazer por determinado produto em um período de três meses após o consumo. Para mensurar a redução do prazer, foi utilizada a escala de nove pontos (1 = nem um pouco, e 9 = muito) empregada no estudo de Wang *et al.* (2009). Posteriormente, os mesmos indivíduos (procedimento *within-subjects*) foram expostos à mesma situação de consumo descrita, porém, foi enfatizada a variável sociabilização nesse cenário. Os indivíduos,

então, fizeram a previsão da adaptação hedônica ao produto consumido seguindo o mesmo procedimento. O segundo cenário apresentou a outro grupo de indivíduos (entre cenários foi utilizado o procedimento *between-subjects*) a mesma situação de consumo do cenário 1, entretanto, não foi aplicada a primeira etapa. Nesse grupo, os indivíduos foram expostos apenas à situação de consumo envolvendo a interação social e fizeram a previsão da adaptação da maneira já descrita.

Acredita-se que, quando a interação social torna-se aparente para o consumidor, a previsão da adaptação será ainda mais influenciada, conforme a H2. O quadro a seguir apresenta os dois cenários descritos, e no anexo B estão descritas as histórias idealizadas para os cenários.

Quadro 3 - Desenho do experimento 2

<p>Cenário 1:</p> <p>Interação social é aparente</p> <p>Previsão da adaptação 3 meses depois</p>	<p>Cenário 2:</p> <p>Interação social não é aparente</p> <p>Previsão da adaptação 3 meses Depois</p>
---	---

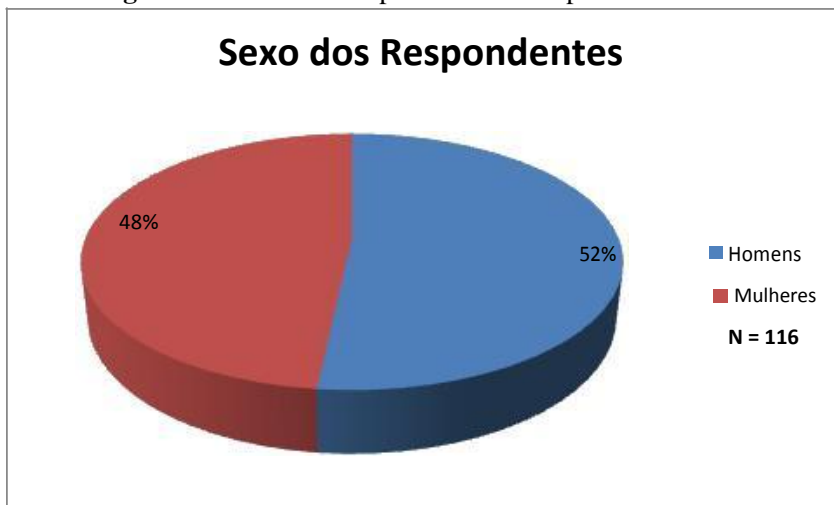
Fonte: Elaborado pela autora

3.2.2 Resultados e Discussão

3.2.2.1 Perfil da Amostra

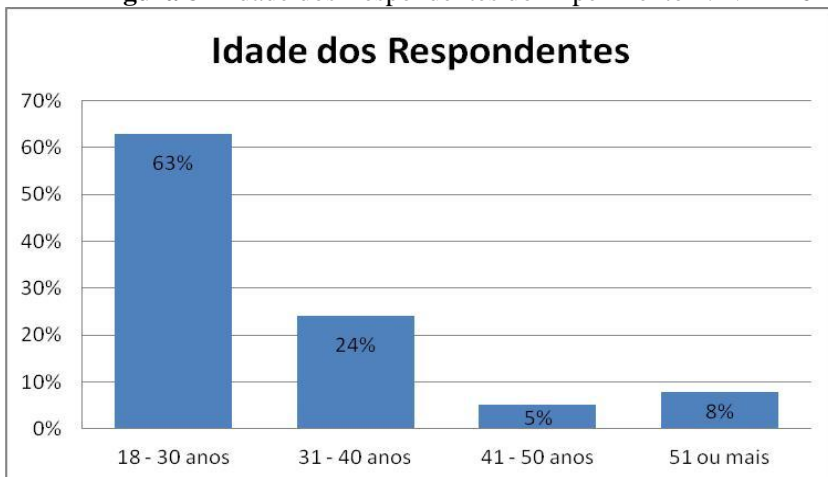
Sexo dos Respondentes

A amostra estava bastante equilibrada em relação ao sexo dos participantes, sendo que participaram 60 homens e 56 mulheres do total de 116 pessoas.

Figura 7 – Sexo dos Respondentes do Experimento 2

Fonte: Coleta de Dados

Idade dos Respondentes

Figura 8 – Idade dos Respondentes do Experimento 2. N = 116

Fonte: Coleta de Dados

Novamente é possível perceber uma alta concentração de participantes da pesquisa na faixa etária entre 18 e 30 anos, o que é compreensível por tratar-se de um meio de coleta de dados *online*, onde essa é a faixa etária predominante.

País dos Respondentes

O perfil da amostra do experimento 2 demonstrou-se ser bastante parecido ao primeiro experimento, e novamente, a maior concentração de participantes relatou ser indiana (99 pessoas).

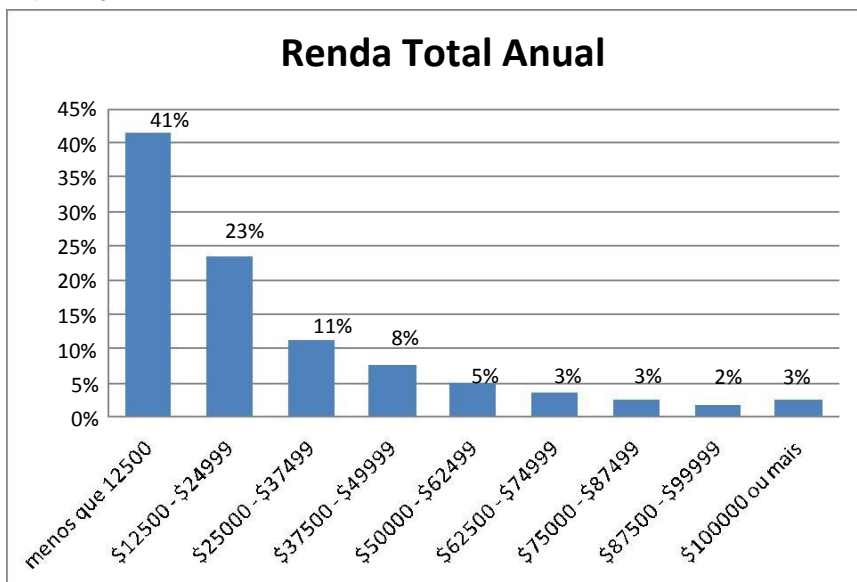
Figura 9 – País dos Respondentes do Experimento 2



Fonte: Coleta de Dados

Renda Total Anual dos Respondentes

Figura 10 – Renda Total Anual dos Respondentes do Experimento 2.
N = 116



Fonte: Coleta de Dados

Com o gráfico de renda dos participantes do experimento 1 (vide figura 6), podemos fazer uma comparação com a figura 10 e observar um perfil bastante semelhante da amostra. Aproximadamente 40% das amostras relatam receitas inferiores à \$12.500,00 e em ambos os grupos menos que 20% dos respondentes relataram receber mais do que \$50.000,00 anuais.

3.2.2.2 Discussão dos Resultados

Cento e dezesseis pessoas participaram desse segundo experimento através do *Mechanical Turk*. Os indivíduos foram aleatoriamente divididos nas duas condições de teste, ficando, portanto, 58 participantes alocados para o cenário 1 e a mesma quantia para o cenário 2.

Esse segundo experimento foi idealizado para testar a hipótese H2 de que a interação social, quando exposta de modo saliente ao consumidor, provocaria o aumento do efeito comprovado na hipótese 1. Ou seja, acreditávamos que quando a interação social fosse exposta de modo visível ao consumidor, a previsão da adaptação seria ainda mais alongada nas situações envolvendo a interação social. Entretanto, o resultado esperado não foi comprovado. Com o experimento 2, foi possível confirmamos o efeito da sociabilização sobre a previsão da adaptação ($M_{com\ social} = 6,91 > M_{sem\ social} = 6,34$, considerando um nível de significância de 5%), como comprovado no experimento 1, contudo, não foi possível comprovar nossa segunda hipótese. Nesse caso, a variação do atributo sociabilização, mesmo em um estudo *within-subjects*, não alterou significativamente os resultados, ou seja, tornar a interação social saliente ao consumidor não influenciou a previsão da adaptação ($M_{com\ social/cenário\ 1} = 6,91 \cong M_{com\ social/cenário\ 2} = 6,90$).

Tabela 9 – Estatísticas Descritivas. Experimento 2

Estatísticas Descritivas				
		N	M	DP
prev. adapt_cenário1	sem interação social	55	6,34	1,72
	com interação social	58	6,91	1,70
prev. adapt_cenário2	com interação social	58	6,90	1,66

Fonte: Coleta de Dados

Tabela 10 – Resultado Final Teste t. Experimento 2

Teste t Pareado		
		Sig.
Par 1	t	
prev. adapt1_semsociab -		
prev. adapt1_comsociab	-2,507	0,008

Fonte: Coleta de Dados

Para testar se as previsões dos indivíduos incorporavam crenças referentes à adaptação hedônica, Wang *et al.* (2009) utilizaram esse procedimento de variar o valor de um atributo em estudo *within-subject*. Os pesquisadores tornaram o tempo, ou a duração da experiência saliente, pedindo aos participantes para prever o prazer em dois pontos diferentes no tempo, primeiramente em um futuro próximo, seguido pelo prazer em um futuro distante. E pediram aos outros entrevistados para prever o prazer somente em um futuro distante. Wang *et al.* (2009) mostraram evidências de que somente quando a duração do tempo era evidenciada os indivíduos conseguiam utilizar adequadamente suas crenças sobre adaptação durante a previsão hedônica.

De forma semelhante, acreditávamos que a influência da interação social sob a previsão da adaptação hedônica pudesse ter seu efeito aumentado pela variação desse atributo em estudo *within-subject*. Entretanto, os resultados nos levam a concluir que esse fenômeno independe da percepção do indivíduo, uma vez que podemos ver a influência da interação social tanto em um estudo *between-subjects* ($M_{com\ social} = 6,90$ vs. $M_{sem\ social} = 6,34$; $p = 0,038$) quanto em um estudo *within-subjects* ($M_{com\ social} = 6,91$ vs. $M_{sem\ social} = 6,34$; $p = 0,008$).

3.3 EXPERIMENTO 3

O experimento três visa testar a influência da interação social sobre a adaptação hedônica real do consumidor. Esse experimento é importante porque avalia a adaptação real do consumidor em dois cenários: com e sem interação social. Somente após a mensuração dessa adaptação real é que será possível fazermos análises da interação entre a previsão e a adaptação hedônica real, objeto de análise da H4. Portanto, o experimento 3 é um passo necessário para que seja possível testar a H4.

3.3.1 Método

Para operacionalizar o experimento os participantes foram atribuídos aleatoriamente a duas condições de teste: a primeira

envolvendo interação social e a segunda sem a presença dessa variável. Kurt, Inman e Argo (2011), em seus experimentos para avaliar a influência dos amigos sobre os gastos dos consumidores, utilizaram a compra em duplas ou trios para simular a interação social. Seguindo a mesma metodologia, na condição envolvendo interação social, foi pedido aos participantes que se reunissem em duplas, preferencialmente com seus amigos. E em oposição, os alunos participantes do cenário sem interação social prosseguiram a experimentação individualmente. Para operacionalizar a situação de consumo, foram utilizados jogos virtuais que os próprios participantes escolheram em uma loja virtual fictícia criada pela pesquisadora, a “*GameStation*” (vide figura 11 e 12). Todas as duplas (ou indivíduos isoladamente) foram colocadas frente a um computador conectado à loja virtual “*GameStation*”, com uma lista pré-definida contendo 10 opções de jogos. Todos os jogos eram do estilo lógica e raciocínio, e os participantes tiveram um tempo de cinco minutos para a escolha do jogo a ser comprado. Antes da compra, os dois grupos passaram por uma manipulação experimental, que tinha como objetivo estimular a interação social no grupo em que esta estava presente. Para isso, os grupos foram informados que a loja virtual “*GameStation*” disponibilizava aos clientes uma prévia dos jogos antes da compra e que portanto, eles tinham dez minutos para jogar um desafio de lógica. Os participantes em dupla puderam interagir, discutir e debater para tentar resolver o desafio, enquanto aqueles que estavam no grupo sem interação social tiveram que jogar sozinhos. Abaixo, é apresentada uma figura para demonstrar a visualização da tela vista pelos participantes do experimento. Vale ressaltar que, na condição envolvendo interação social, um indivíduo de cada dupla foi selecionado aleatoriamente para desempenhar o papel de comprador, enquanto os demais exerceram a função de amigos (ou influenciadores).

Figura 11 - Loja virtual fictícia *GameStation* – Página home



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 12 - Loja virtual fictícia *GameStation* - Detalhe

Fonte: Elaborado pela autora

Cada unidade de teste foi informada, previamente, que iria receber o valor de R\$ 3,00 (três reais) para a realização do ato de compra, uma vez que todos os jogos possuíam o valor máximo de R\$ 2,99. Os indivíduos na condição 1 (com interação social) podiam discutir entre eles, interagir e dar opiniões para definir a escolha. Antes da compra, para garantir que os participantes na condição de interação social conversassem entre si, foi pedido que os respondentes avaliassem os jogos pela descrição fornecida pelo site. Ou seja, cada dupla ou indivíduo sozinho, teve que dar uma avaliação simples para cada jogo da loja virtual (ANEXO C-I). Posteriormente, eles tiveram cinco minutos para definir qual produto iam consumir e, feito isso, tiveram que comprar o jogo escolhido. Os indivíduos na condição 2, que participaram sem interação social, fizeram o mesmo procedimento, com a diferença que não puderam interagir com ninguém no momento da escolha ou do consumo. Após a compra, os indivíduos tiveram que jogar o produto escolhido por cinco minutos, sendo que após esse tempo foi

feita a primeira medida para avaliar a adaptação real do consumidor. Feito isso, os participantes foram informados de que poderiam jogar por mais cinco minutos (é importante salientar que o jogo recomeçava da primeira fase). No total, foram cinco períodos de tempo de cinco minutos cada, sendo que medições da adaptação hedônica real do consumidor foram tomadas após a primeira, após a terceira e após a quinta repetição do jogo. Para a avaliação da adaptação, a escala de nove pontos utilizada por Wang *et al.* (2009) foi mantida. Os participantes também foram avaliados quanto ao seu nível de susceptibilidade à influência de terceiros. Para isso, foi usada a escala de Bearden *et al.* (1989), que avalia através de doze questões, medidas em escalas de 7 pontos (1 = Discordo Plenamente; 7 = Concordo Plenamente), a susceptibilidade do consumidor à influência dos outros. A escala proposta por Bearden *et al.* foi escolhida por ter sido largamente utilizada e ter comprovado sua validade e confiabilidade (LIN, CHEN, 2012; EBREN, 2009; HERMANS, SCHAEFER, HAYTKO, 2007; CHAN, ZHANG, 2007; MOURALI, LAROCHE, PONS, 2005; MANGLEBURG, DONEY, BRISTOL, 2004; D'ROZARIO, 2001a; D'ROZARIO, 2001b; D'ROZARIO, CHOUDHURY, 2000; SCHROEDER, 1996). Outra medida tomada foi a checagem da manipulação da sociabilização. Para avaliar o nível de interação social estabelecido foi utilizado como referência a metodologia proposta por Dahl *et al.* (2005). Ao final da experimentação foi realizado o chamado “*debriefing*”, ou seja, os respondentes foram interrogados para analisarmos se os mesmos compreenderam a manipulação experimental. Abaixo, segue um quadro resumo desse experimento e todos os detalhes podem ser encontrados no anexo C.

Quadro 4 - Desenho do experimento 3

Cenário 1:	Cenário 2:
Presença de interação social	Ausência de interação social
Avaliação da adaptação real após a 1 ^a repetição (primeiros 5 minutos)	Avaliação da adaptação real após a 1 ^a repetição (primeiros 5 minutos)
Avaliação da adaptação real após a 3 ^a repetição (três tempos de 5 minutos cada)	Avaliação da adaptação real após a 3 ^a repetição (três tempos de 5 minutos cada)
Avaliação da adaptação real após a 5 ^a repetição (cinco tempos de 5 minutos cada)	Avaliação da adaptação real após a 5 ^a repetição (cinco tempos de 5 minutos cada)

Fonte: Elaborado pela autora

3.3.2 Resultados e Discussão

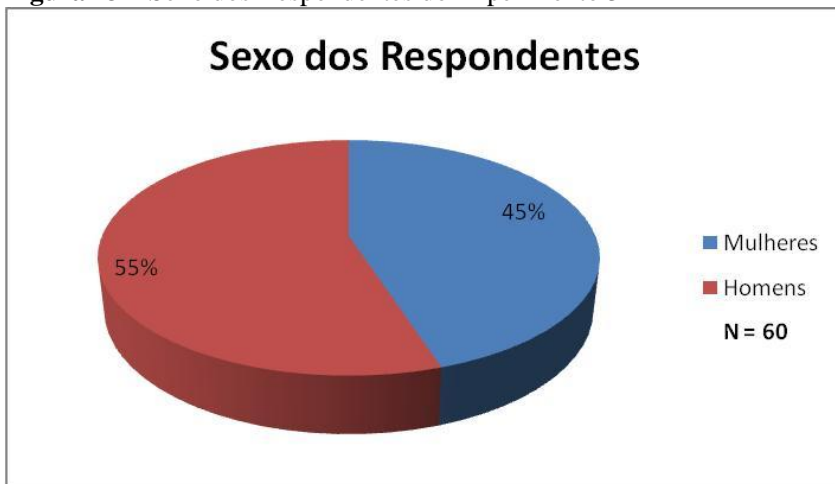
3.3.2.1 Perfil da Amostra

Sexo dos Respondentes

O terceiro experimento contou com a participação de 95 indivíduos, entretanto, como 30 pessoas participaram apenas como influenciadores, os dados abaixo referem-se aos 60 indivíduos que atuaram como compradores (5 respostas foram invalidadas por estarem incompletas). Todos os alunos eram da Universidade Federal de Santa Catarina e, quase em sua totalidade (98%), estudantes do curso de

Administração. O gráfico abaixo mostra a divisão bastante equilibrada entre homens e mulheres na amostra.

Figura 13 – Sexo dos Respondentes do Experimento 3

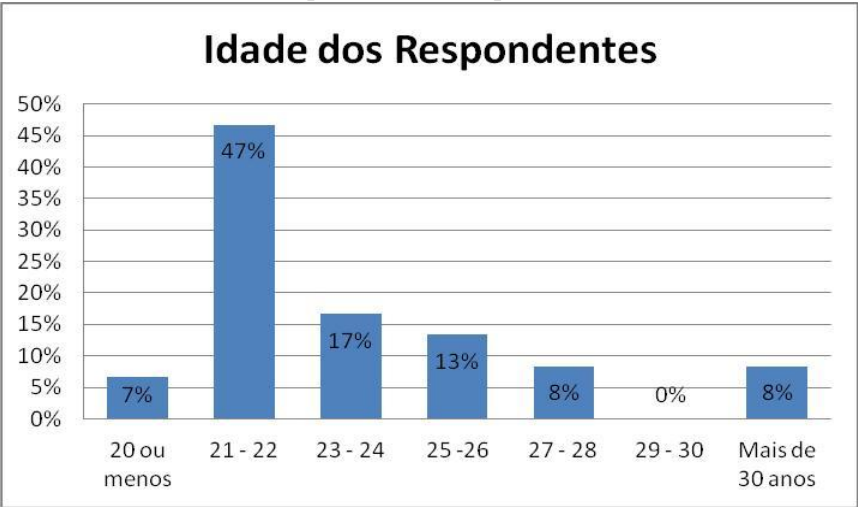


Fonte: Coleta de Dados

Idade dos Respondentes

A alta concentração de participantes com idade entre 21 e 24 anos se explica, principalmente, por selecionarmos alunos em um ambiente universitário, em disciplinas que variavam da quarta a nona fase do curso.

Figura 14 – Idade dos Respondentes do Experimento 3. N = 60

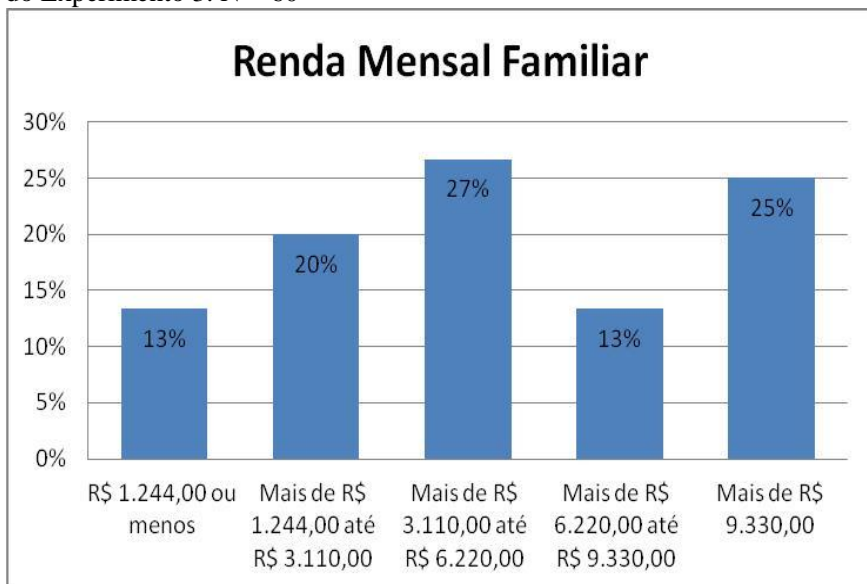


Fonte: Coleta de Dados

Renda Mensal Familiar dos Respondentes

Quanto à renda mensal familiar, os resultados mostraram-se bastante equilibrados. O gráfico abaixo ilustra bem a representatividade de cada faixa de renda.

Figura 15 – Renda Mensal Familiar dos Respondentes do Experimento 3. N = 60



Fonte: Coleta de Dados

3.3.2.2 Discussão dos Resultados

O terceiro experimento, por ter como objetivo avaliar a adaptação hedônica real dos indivíduos, foi realizado com estudantes presencialmente, uma vez que, acreditamos ser a amostra presencial, nesse caso, a mais adequada. Os dados foram coletados em três dias distintos: 25 de outubro, 20 e 29 de novembro de 2012. Participaram do experimento 95 alunos, sendo que cinco resultados foram posteriormente eliminados por completarem inadequadamente o processo. Para estimular os estudantes a participar da coleta de dados foi dito a eles que o participante com melhor desempenho na tarefa ganharia um crédito de R\$ 50,00 para jantar em uma pizzaria de Florianópolis (PizzaHut).

Para o local de realização do experimento, foram preparados previamente dois laboratórios de informática. Na situação envolvendo

interação social, deixamos cada computador posicionado com duas cadeiras, onde as duplas poderiam se sentar. No laboratório que envolveria a situação sem interação social, os computadores foram posicionados de forma que as pessoas se sentassem o mais distante possível uma das outras, para que assim, não pudessem interagir. Os estudantes foram divididos aleatoriamente entre os dois laboratórios e um pesquisador conduziu a pesquisa no grupo com interação social e outro no grupo sem interação.

Com o experimento três visamos testar nossa terceira hipótese, ou seja, analisar se a **adaptação hedônica real do consumidor é influenciada pela presença de interação social na situação de consumo**. Após a coleta e tabulação de dados, realizados pela pesquisadora, com o auxílio do software SPSS foi possível realizar a análise dos dados. Para comparar os dois grupos (com e sem interação social), fizemos uma análise dos valores médios atribuídos pelos participantes para o nível de adaptação hedônica em cada medição. Foram feitas medições na primeira, na terceira e na quinta repetição do jogo e, em todas as avaliações, os valores médios atribuídos para o nível de adaptação foram maiores quando a interação social estava presente

($M_{com\ social/1\ repetição} = 7,87 > M_{sem\ social/1\ repetição} = 6,20$; $M_{com\ social/3\ repetição} = 7,66 > M_{sem\ social/3\ repetição} = 5,63$; $M_{com\ social/5\ repetição} = 6,97 > M_{sem\ social/5\ repetição} = 5,30$).

Tabela 11 – Estatísticas Descritivas Experimento 3

Estatísticas Descritivas		N	M	DP
adapt_1 repetição	sem interação social	30	6,20	2,01
	com interação social	30	7,87	1,31
adapt_3 repetição	sem interação social	30	5,63	2,37
	com interação social	30	7,66	1,57
adapt_5 repetição	sem interação social	30	5,30	2,40
	com interação social	30	6,97	2,44

Fonte: Coleta de Dados

Para avaliar se essa diferença entre os valores médios do nível de adaptação são estatisticamente significantes, primeiramente realizamos o teste de *Shapiro-Wilk*. Esse teste nos permite avaliar a normalidade dos dados, um passo importante, uma vez que estamos lidando com uma amostra relativamente pequena ($n= 30$, por grupo manipulado).

Tabela 12 – Resultados Estatísticos Teste de Normalidade
Shapiro-Wilk

		Teste de Normalidade		
		Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.
adapt1	sem interação social	0,881	30	0,003
	com interação social	0,774	30	0,000
adapt3	sem interação social	0,874	30	0,002
	com interação social	0,802	30	0,000
adapt5	sem interação social	0,938	30	0,081
	com interação social	0,766	30	0,000

Fonte: Coleta de Dados

Pela tabela 12 podemos verificar que, considerando um nível de significância de 5%, apenas os valores médios da adaptação na 5^a repetição ($Sig = 0,081 > 0,05$) possuem uma distribuição normal. Todos os demais valores apresentaram significâncias menores que 0,05 e, portanto não podemos aferir que a curva formada pela distribuição dos dados seja simétrica em relação à média. A não comprovação da normalidade dos dados nos leva a optar pelo teste não paramétrico de Mann-Whitney para a verificação estatística dos resultados do experimento três. O teste de Mann-Whitney (U) é uma alternativa ao teste *t*, mas ao contrário deste, que testa a igualdade das médias, o teste de Mann-Whitney (U) testa a igualdade das medianas. Na tabela abaixo podemos ver os resultados do teste de Mann-Whitney.

Tabela 13 – Resultados Estatísticos Teste de *Mann-Whitney*

	Teste Estatístico^a		
	adapt1	adapt3	adapt5
Mann-Whitney U	212,50	190,00	248,50
Wilcoxon W	677,50	655,00	713,50
Z	-3,610	-3,780	-3,014
Sig (bilateral)	0,000	0,000	0,002
Sig. (unilateral)	0,000	0,000	0,001

a Variável grupo: Interação social

Fonte: Coleta de Dados

Na tabela 13, podemos comprovar que em todas as três situações, as diferenças entre os níveis médios de adaptação hedônica para os grupos com e sem interação social são estatisticamente significativas. Ou seja, considerando a variável sociabilização, o resultado obtido em todos os casos para a significância foi menor que 0,05 ($p_{adapt1} = 0,000$; $p_{adapt3} = 0,000$ e $p_{adapt5} = 0,001$). O que comprova nossa hipótese de que adaptação hedônica real do consumidor é influenciada pela presença de interação social na situação de consumo. Apesar de já comprovada a hipótese, vamos abrir espaço para mais algumas discussões. Como estamos lidando com uma amostra limite para muitos autores, ou seja, para alguns, com uma amostra maior ou igual a trinta (nosso caso), poderíamos fazer uso do Teorema do Limite Central. Pelo Teorema do Limite Central, para grandes amostras ($30 \leq n$), **a distribuição das médias amostrais será aproximadamente normalmente distribuída**, e tenderá a uma distribuição normal, à medida que o tamanho da amostra crescer. Além disso, os testes estatísticos para verificar a normalidade dos dados são bastante rigorosos e, muitas vezes, exigem ponderação na interpretação dos resultados. Portanto, aceitando essa aproximação pelo Teorema do

Limite Central poderíamos fazer uso de um teste t para comparar as médias. Nesse caso, primeiramente analisamos a homogeneidade das variâncias. Pelo teste de Levene é possível verificar que apenas os valores da adaptação na quinta repetição satisfazem a condição de igualdade de variâncias ($\text{sig} = 0,579 > 0,05$). Nos demais casos, utilizamos valores alternativos para quando não podemos assumir homogeneidade de variâncias, pois sig. 1^a repetição = 0,002 e sig. 3^a repetição = 0,013, ambos menores que 0,05. Na tabela a seguir seguem os resultados do teste t obtidos com auxílio do SPSS. Podemos comprovar, novamente, que a diferença entre as médias é estatisticamente significativa em todas as três repetições, considerando um nível de significância de 5%.

Tabela 14 – Resultado Final Teste t . Experimento 3

Teste t		
	t	Sig.
adapt_1 repetição	-3,812	0,000
adapt_3 repetição	-3,879	0,000
adapt_5 repetição	-2,669	0,010

Fonte: Coleta de Dados

Durante o experimento os participantes dos dois grupos (com e sem interação social) tiveram que responder a escala que avalia a susceptibilidade dos indivíduos à influência de terceiros (escala SUSCEP). A análise das respostas dessa escala proporcionou os seguintes resultados apresentados na tabela a seguir.

Tabela 15 – Estatísticas Descritivas Experimento 3 – Escala SUSCEP

Estatísticas Descritivas - Escala SUSCEP				
	S/ Int. Social		C/ Int. Social	
	<i>Média</i>	<i>SD</i>	<i>Média</i>	<i>SD</i>
1. Eu procuro consultar outras pessoas na hora de escolher a melhor alternativa possível para uma classe de produtos.	5,27	1,08	4,77	1,57
2. Se eu quero ser como alguém, eu costumo comprar as mesmas marcas que ele(a) compra.	3,37	1,99	2,50	1,72
3. Para mim é importante que outras pessoas aproveem as marcas e produtos que eu compro.	3,30	1,60	2,97	1,50
4. Para ter certeza de que estou comprando a marca ou o produto certo, eu procuro observar o que outras pessoas estão usando e comprando.	4,13	1,18	3,67	1,37
5. Eu raramente compro roupas que estão na moda até ter certeza de que meus amigos irão aprová-las.	2,07	1,23	1,93	1,46
6. Eu me identifico com um grupo de pessoas ao comprar as mesmas marcas e produtos que estes compram.	3,63	1,54	2,63	1,50
7. Se eu não tenho muita informação sobre um produto, normalmente eu peço a opinião dos meus amigos sobre ele.	5,37	1,47	5,27	1,34
8. Quando vou às compras, normalmente compro marcas que eu acho que os outros vão aprovar.	2,57	1,57	2,30	1,37
9. Eu me interesse em saber quais marcas e produtos causam uma boa impressão nos outros.	3,20	1,71	3,23	1,77
10. Normalmente eu peço a opinião de amigos e familiares sobre um produto antes de comprá-lo.	4,77	1,57	4,70	1,62
11. Se eu sei que outros vão me ver usando certo produto, eu, muitas vezes, compro a marca que eles esperam que eu compre.	2,03	1,13	1,90	1,18
12. Sinto que faço parte de um grupo quando compro produtos e marcas iguais aos que as pessoas deste mesmo grupo compram.	2,37	1,40	2,00	1,31

Fonte: Coleta de Dados

Pelos valores médios apresentados, observamos que o grupo sem interação social apresentou valores um pouco mais elevados, contudo testes estatísticos mostraram que essa diferença não é estatisticamente significativa. Portanto, esse índice de susceptibilidade a influência de terceiros não provocou efeitos significantes nos resultados de medição da adaptação hedônica.

Para calcular a significância estatística, seguimos o mesmo padrão feito anteriormente no experimento 3, visto que estamos lidando com a mesma amostra ($N = 30$ por grupo manipulado). Primeiramente analisamos a normalidade dos dados.

Tabela 16 – Resultados Estatísticos Teste de Normalidade *Shapiro-Wilk*
– Escala SUSCEP

		Teste de Normalidade		
		Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.
Q1	sem sociabilização	0,912	30	0,016
	com sociabilização	0,916	30	0,024
Q2	sem sociabilização	0,864	30	0,001
	com sociabilização	0,816	30	0,000
Q3	sem sociabilização	0,941	30	0,096
	com sociabilização	0,917	30	0,026
Q4	sem sociabilização	0,941	30	0,097
	com sociabilização	0,932	30	0,064
Q5	sem sociabilização	0,811	30	0,000
	com sociabilização	0,666	30	0,000
Q6	sem sociabilização	0,925	30	0,036
	com sociabilização	0,884	30	0,004
Q7	sem sociabilização	0,887	30	0,004
	com sociabilização	0,899	30	0,009
Q8	sem sociabilização	0,845	30	0,000
	com sociabilização	0,861	30	0,001
Q9	sem sociabilização	0,906	30	0,012
	com sociabilização	0,920	30	0,031
Q10	sem sociabilização	0,923	30	0,032
	com sociabilização	0,924	30	0,038
Q11	sem sociabilização	0,800	30	0,000
	com sociabilização	0,757	30	0,000
Q12	sem sociabilização	0,836	30	0,000
	com sociabilização	0,773	30	0,000

Pela tabela 16, verificamos que a grande maioria dos dados resulta em uma significância menor que 0,05, o que nos leva a aceitar uma distribuição de dados não normal. Portanto, adotamos o teste de *Mann-Whitney* para verificar se a diferença entre os valores médios é significativa.

Tabela 17 – Resultados Estatísticos Teste de *Mann-Whitney*

	Teste Estatístico ^a			
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig.
Q1	376,00	841,00	-1,122	0,262
Q2	337,50	802,50	-1,715	0,086
Q3	384,00	819,00	-0,788	0,431
Q4	373,00	838,00	-1,159	0,247
Q5	401,50	866,50	-0,769	0,442
Q6	287,50	752,50	-2,446	0,014*
Q7	425,00	890,00	-0,380	0,704
Q8	411,00	876,00	-0,597	0,551
Q9	446,50	911,50	-0,053	0,958
Q10	446,50	911,50	-0,053	0,958
Q11	415,00	880,00	-0,552	0,581
Q12	381,00	846,00	-1,074	0,283

a. Variável: Sociabilização

*Teste de Mann-Whitney estatisticamente significativo $p \leq 0,05$

Fonte: Coleta de Dados

Como mencionado, podemos verificar que na maioria dos casos não faz sentido falar em diferença significativa entre as médias obtidas

com a escala SUSCEP. Ou seja, não existem diferenças, estatisticamente falando, quanto ao nível de susceptibilidade à influência de terceiros entre as pessoas que participaram do grupo com interação social e as pessoas que participaram do grupo sem interação social.

Pelas razões já explicadas previamente (devido ao tamanho amostral) realizamos um teste t para verificação do resultado estatístico. Para isso, primeiramente avaliamos a homogeneidade das variâncias, e, pela tabela 18, é possível observar que praticamente em todas as questões analisadas podemos aferir igualdade de variâncias ($\text{Sig} > 0,05$). Apenas na questão 1, utilizamos o valor alternativo do teste t para quando não podemos atribuir homogeneidade de variâncias.

Tabela 18 – Teste de Levene. Experimento 3 – Escala SUSCEP

Teste de Levene para igualdade de variâncias		
	F	Sig.
Q1	6,569	0,013
Q2	2,740	0,103
Q3	0,129	0,720
Q4	1,378	0,245
Q5	0,012	0,913
Q6	0,103	0,750
Q7	0,218	0,642
Q8	0,614	0,436
Q9	0,010	0,919
Q10	0,558	0,458
Q11	0,149	0,701
Q12	1,610	0,210

Fonte: Coleta de Dados

Tabela 19 – Resultado Final Teste t. Experimento 3 – Escala SUSCEP

Teste t		
	t	Sig.
Q1	1,438	0,156
Q2	1,805	0,076
Q3	0,828	0,411
Q4	1,163	0,250
Q5	0,382	0,704
Q6	2,549	0,013*
Q7	0,275	0,784
Q8	0,702	0,486
Q9	-0,074	0,941
Q10	0,156	0,877
Q11	0,446	0,657
Q12	1,046	0,300

* Teste t estatisticamente significativo ($\alpha = 0,05$)

Fonte: Coleta de Dados

Assim como no teste de Mann-Whitney, comprovamos que não há diferença estatística entre as médias de resposta na escala SUSCEP quando comparamos os participantes dos grupos com e sem interação social. É interessante destacar que nos dois testes apenas a questão seis foi significativa.

Outra análise feita foi referente às questões relacionadas à checagem da manipulação experimental. Para checar a manipulação da socialização e avaliar o nível de interação social estabelecido inserimos duas questões (Questão 13 e 14) que foram respondidas pelos participantes em forma de escala de 1 a 7. Na questão 13 eles foram questionados quanto ao nível de relacionamento/interação estabelecido, sendo que 1 representava “fraca interação” e 7 “forte interação”. Na

questão 14, os indivíduos avaliaram o nível de amizade percebido entre os participantes do grupo, sendo 1 “pouco amigável” e 7 “muito amigável”. A tabela 20 apresenta os resultados médios.

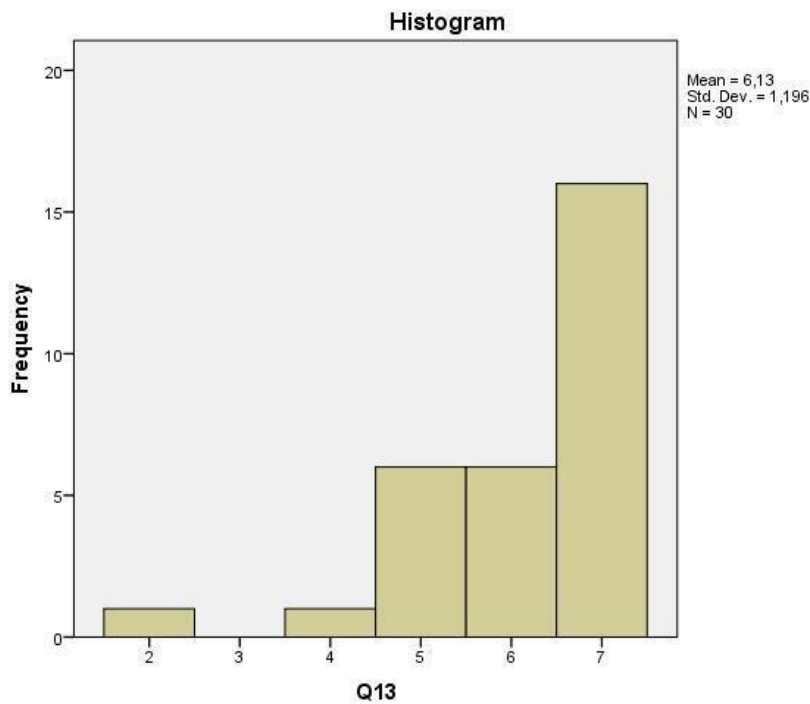
Tabela 20 – Estatísticas Descritivas Experimento 3 – Questão 13 e 14

Estatísticas Descritivas			
	N	Média	Desvio Padrão
Questão 13	30	6,13	1,196
Questão 14	30	6,33	0,994

Fonte: Coleta de Dados

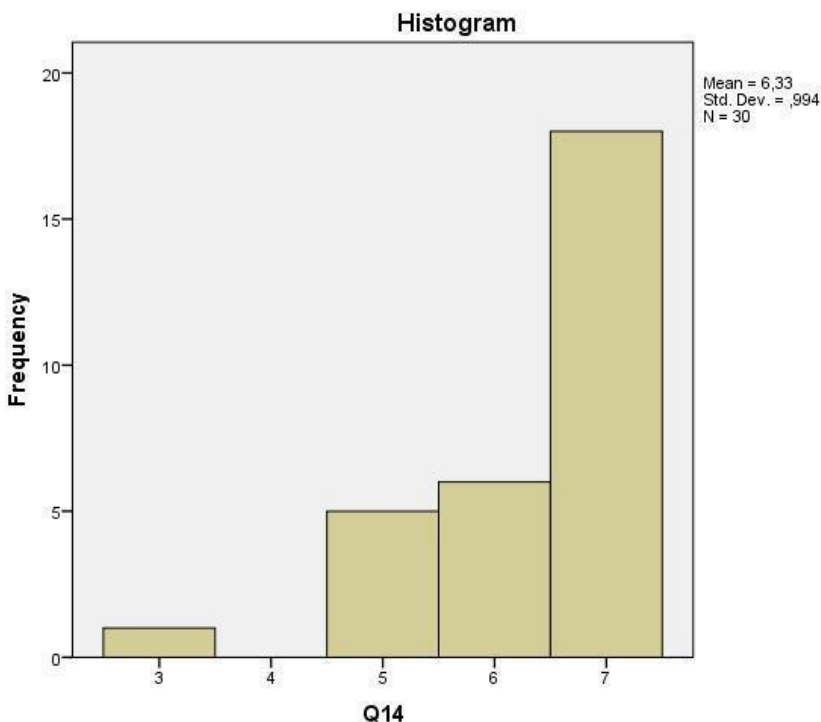
Pelos resultados apresentados na tabela 20, podemos ver que obtivemos sucesso com a manipulação experimental, uma vez que nosso objetivo era fazer com que as pessoas se sentissem em um ambiente em que interagissem com o indivíduo ao lado. Tanto na questão 13, quanto na questão 14, as médias elevadas ($M_{Q13} = 6,13$ e $M_{Q14} = 6,33$) e o desvio padrão relativamente baixo ($SD_{Q13} = 1,196$ e $SD_{Q14} = 0,994$) auxiliam a comprovar essa afirmação. Os histogramas apresentados abaixo também ajudam a visualizar graficamente como a maior parte das respostas ficou concentrada nos números mais altos da escala (nosso objetivo).

Figura 16 – Histograma Experimento 3 - Questão 13



Fonte: Coleta de Dados

Figura 17 – Histograma Experimento 3 - Questão 14



Fonte: Coleta de Dados

Ao final da experimentação foi realizado o chamado “*debriefing*”, ou seja, os respondentes foram interrogados para analisarmos se os mesmos tinham compreendido, ou descoberto, a manipulação experimental. Nenhum participante conseguiu descrever o objetivo do experimento.

Os resultados do experimento 3 mostraram que a interação com amigos em situações de consumo é capaz de influenciar o nível de adaptação hedônica do consumidor. Esses resultados corroboram os estudos de Mogilner (2010) e Raghunathan e Corfman (2006) quando confirmam as opiniões mais positivas e prazerosas dos consumidores

frente a situações envolvendo sociabilização. Porém, nessa pesquisa nos aprofundamos ao avaliar a adaptação dos consumidores. Ou seja, mostramos que a sociabilização do consumidor influencia o nível de satisfação mesmo após a posse ou o uso contínuo de determinado produto.

Por fim, apresentaremos o experimento 4, com o qual será possível fazermos comparações entre a previsão e a adaptação hedônica real do consumidor.

3.4 EXPERIMENTO 4

3.4.1 Método

Esse experimento visava testar a diferença entre a previsão da adaptação e a adaptação hedônica real do consumidor, considerando a influência da interação social. Para isso, simulamos a mesma situação do experimento 3, entretanto, apenas a previsão da adaptação foi medida. Não medimos a previsão da adaptação hedônica no experimento anterior para nos precavermos de possíveis influências, caso o mesmo participante respondesse questionamentos sobre a previsão da adaptação e, logo depois, sobre sua adaptação hedônica real. Portanto, esse quarto experimento proporcionou uma comparação entre as duas variáveis em questão, a previsão da adaptação e a adaptação hedônica real subsequente.

Para operacionalizar esse experimento foi utilizada a mesma metodologia empregada nos experimentos 1, 2 e 3 anteriores. Utilizamos a mesma loja fictícia do experimento 3 e os mesmos jogos, no entanto, os participantes, nesse caso, não jogaram. Através de cenários escritos (como nos experimentos 1 e 2), foi simulada a presença ou ausência de interação social e os participantes tiveram que prever o quanto eles acreditavam que seria prazeroso a experiência do jogo. Para medir a redução do prazer foi utilizada a escala de nove pontos (1 = nem um pouco, e 9 = muito) empregada no estudo de Wang *et al.* (2009). Cada grupo de indivíduos foi exposto apenas a um nível dos dados tratados (com ou sem interação social), portanto, temos um estudo *between-subjects*. Utilizamos o *Mechanical Turk* para recrutar os participantes e cada indivíduo recebeu o equivalente a \$0,07 pela

participação. Quantia que é a média de pagamento por tarefas consideradas semelhantes quanto ao nível de dificuldade e quanto ao tempo médio gasto.

Se comprovarmos nossa hipótese, os resultados mostrarão que os indivíduos na situação de interação social vão prever níveis de adaptação mais alongados, ou seja, vão achar a experiência mais prazerosa, quando comparados ao grupo sem interação social.

Um resumo do experimento 4 pode ser visualizado no quadro abaixo e no anexo D encontram-se os cenários utilizados.

Quadro 5 - Desenho do experimento 4

Cenário 1:	Cenário 2:
Presença de interação social	Ausência de interação social
Avaliação da previsão da adaptação (primeiros 5 minutos)	Avaliação da previsão da adaptação (primeiros 5 minutos)
Avaliação da previsão da adaptação (15 minutos)	Avaliação da previsão da adaptação (15 minutos)
Avaliação da previsão da adaptação (25 minutos)	Avaliação da previsão da adaptação (25 minutos)

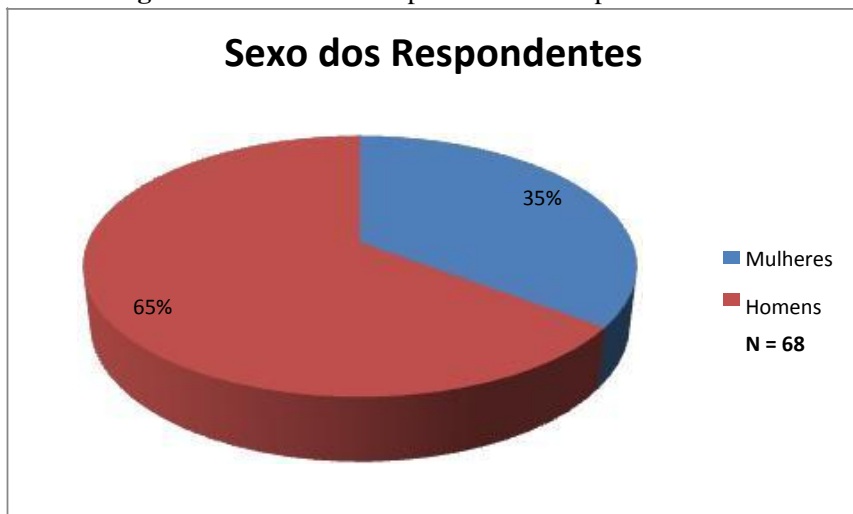
Fonte: Elaborado pela autora

3.4.2 Resultados e Discussão

3.4.2.1 Perfil da Amostra

Sexo dos Respondentes

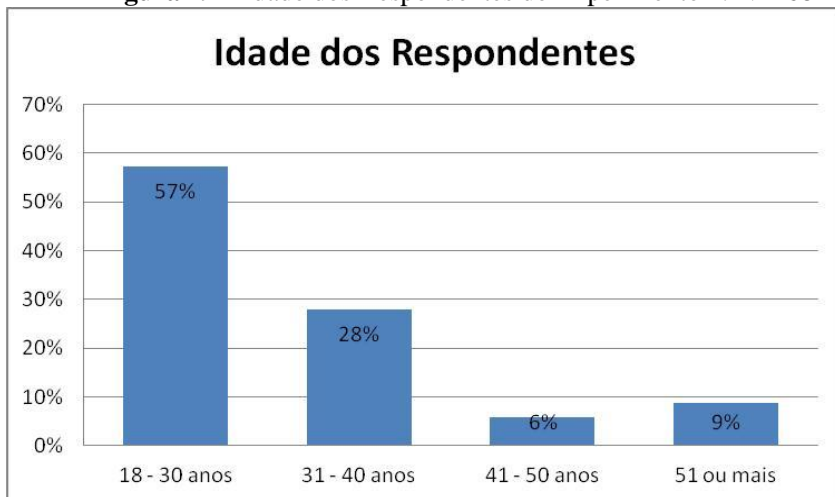
Sessenta e oito pessoas participaram do experimento quatro através do *Mechanical Turk*. Pelo gráfico da figura 18, podemos observar um leve predomínio de homens na amostra, representado por um total de 44 homens e 24 mulheres.

Figura 18 – Sexo dos Respondentes do Experimento 4

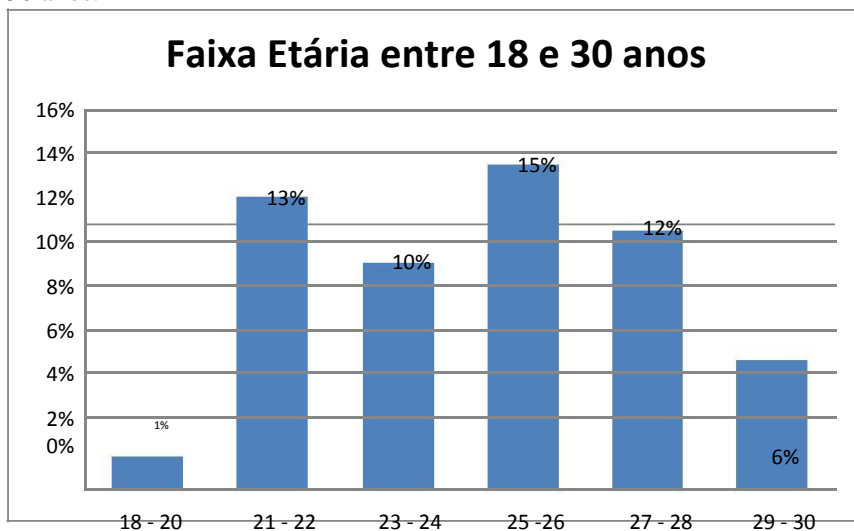
Fonte: Coleta de Dados

Idade dos Respondentes

Quanto à idade, podemos observar que a maioria dos participantes possui entre 18 e 40 anos, totalizando 85%. Para comparar com o experimento 3, em que predominaram estudantes com 21 e 22 anos de idade (47%), fizemos uma distribuição da faixa etária de 18 a 30 anos – vide figura 20. Nessa amostra, a distribuição de participantes com idade entre 21 e 22 anos corresponde a 13% do total, contudo, há uma distribuição bem equilibrada entre as demais idades nessa faixa etária completando os 57% com idade entre 18 e 30 anos.

Figura 19 – Idade dos Respondentes do Experimento 4. N = 68

Fonte: Coleta de Dados

Figura 20 – Idade dos Respondentes – Faixa Etária entre 18 e 30 anos.

Fonte: Coleta de Dados

País dos Respondentes

Assim como nos demais experimentos realizados através do *Mechanical Turk* (experimentos 1 e 2), o país predominante entre os participantes foi a Índia. Apenas 10% responderam ser dos EUA, e outros 10% responderam alguns outros países como Romênia, Paquistão e Inglaterra.

Figura 21 – País dos Respondentes do Experimento 4

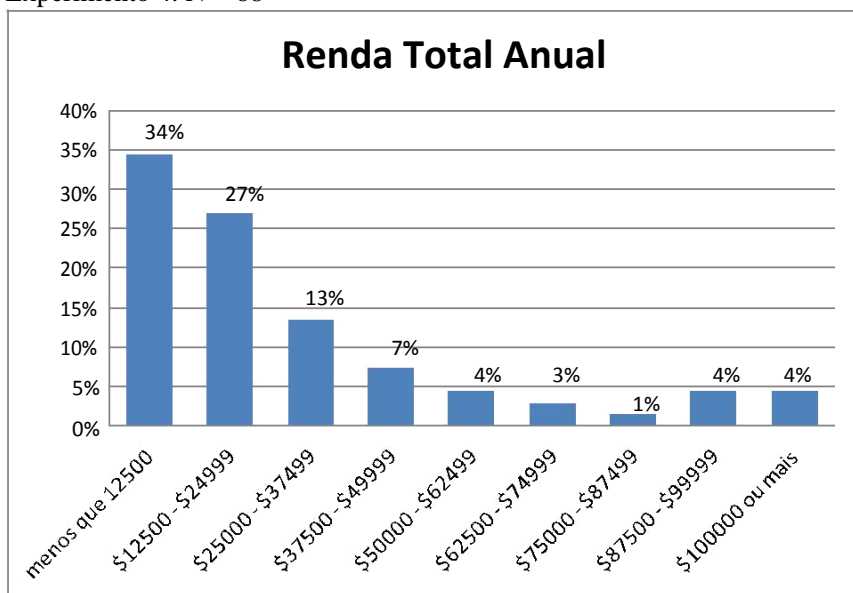


Fonte: Coleta de Dados

Renda Total Anual dos Respondentes

Aproximadamente 35% da amostra relatou possuir receita total inferior à \$12.500,00 e menos que 20% dos respondentes, relataram receber mais do que \$50.000,00 anuais.

Figura 22 – Renda Total Anual dos Respondentes do Experimento 4. N = 68



Fonte: Coleta de Dados

3.4.2.2 Discussão dos Resultados

O experimento 4 foi elaborado com a finalidade de complementar o experimento 3 e assim, tentar alcançar nosso terceiro e último objetivo com essa pesquisa: analisar como se dá a interação entre a previsão da adaptação e a adaptação hedônica real do consumidor sob influência da variável interação social. Para isso, procuramos manter esse experimento o mais semelhante possível do experimento realizado para medir a adaptação hedônica real. Adaptamos o estudo a uma metodologia de cenários escritos (já usada anteriormente) para fazer a mensuração da previsão da adaptação hedônica nos dois cenários: com e sem interação social. Os cenários utilizados, com as histórias contadas para os participantes, podem ser vistos no anexo D.

Sessenta e oito pessoas participaram desse experimento através do *Mechanical Turk*. Os indivíduos foram aleatoriamente divididos nas

duas condições de teste, ficando, portanto, trinta e quatro participantes alocados para o cenário 1 e a mesma quantia para o cenário 2.

A H4 procura avaliar se a diferença entre a previsão da adaptação e a adaptação hedônica real é maior nos casos em que a interação social está presente. Para analisar essa hipótese o teste t nos pareceu o mais apropriado. Os resultados seguem apresentados na tabela 21.

Tabela 21 – Resultado Final Teste t – Experimento 4

Teste t		
	Média	t (sig)
prev_adap 1	7,76	0,362
adap 1	7,87	
prev_adap 3	7,09	0,102
adap 3	7,66	
prev_adap 5	6,91	0,461
adap 5	6,97	
prev_adap 1	7,53	0,001
adap 1	6,20	
prev_adap 3	7,03	0,005
adap 3	5,63	
prev_adap 5	6,47	0,020
adap 5	5,30	

Fonte: Coleta de Dados

Ao analisar cada par de dados, por exemplo, previsão da adaptação 1 e adaptação real 1, tanto no cenário com interação social

quanto no cenário sem interação, observamos um resultado inesperado. O teste estatístico indica que a diferença entre a previsão e a adaptação hedônica real existe, porém, no cenário sem interação social, diferente do que previa a hipótese. Quando elaboramos a hipótese, o que se imaginava é que os consumidores, envolvidos em um ambiente de interação social, pudessem prever uma adaptação muito mais alongada do que ela seria de fato. Ou seja, acreditávamos que a interação social proporcionasse ao consumidor uma previsão da adaptação positiva, mas que a adaptação hedônica real, apesar de influenciada positivamente pela sociabilização, não acompanhasse no mesmo ritmo. Entretanto, os resultados nos mostram que estatisticamente não há diferença entre a previsão e a adaptação hedônica real quando a interação social é envolvida. A surpresa é que no ambiente sem interação nos deparamos com avaliações bastante diferentes entre a previsão e a adaptação hedônica real. Podemos constatar que, nesse caso, a adaptação hedônica real é muito aquém da previsão, ou seja, seria uma situação em que o consumidor acredita que ficaria satisfeito com determinado bem de consumo por muito mais tempo do que realmente aconteceria na realidade.

De acordo com Wang *et al.* (2009), as pessoas falham ao tentar prever o quanto elas ficariam satisfeitas com um produto. Segundo os autores, os consumidores até possuem crenças sobre a adaptação, mas essas crenças não seriam acessíveis durante o consumo. Nossos resultados contradizem, em parte, os resultados encontrados por Wang *et al.* (2009), uma vez que na condição envolvendo interação social (ao contrário do que prevemos, inclusive) a previsão e a adaptação hedônica real não diferiram significativamente.

4. DISCUSSÃO GERAL E CONCLUSÕES

Tanto o prazer advindo com o sucesso ou com a aquisição de um bem desejado quanto a frustração devido ao fracasso diminuem com o tempo. Esse fenômeno, conhecido como adaptação hedônica, tem atraído cada vez mais a atenção de pesquisadores (DIENER, LUCAS, SCOLLON, 2006; FREDERICK, LOEWENSTEIN, 1999; LUCAS, 2007; LYUBOMIRSKY, SHELDON, SCHKADE, 2005; NELSON, MEYVIS, 2008; WANG, NOVEMSKY, DHAR, 2009; WILSON, GILBERT, 2008). Apesar de ser um fenômeno comum na vida das pessoas e dos consumidores em geral, é um processo que envolve muitas variáveis e muitas questões ainda não de ser esclarecidas para que possamos compreender de fato a grandeza do fenômeno.

De acordo com Mogilner (2010), os indivíduos associam o constructo felicidade a comportamentos que envolvem a sociabilização, como por exemplo, gastar tempo com amigos e família. Raghunathan e Corfman (2006, p. 386, tradução nossa) mostram o poder da influência social pelo ditado “felicidade compartilhada é duplicada e tristeza partilhada é dividida pela metade”. Com a inspiração provocada principalmente pelos estudos dos pesquisadores, o objetivo principal dessa pesquisa foi formulado, ou seja, nos perguntamos se, de alguma forma, a sociabilização do consumidor seria um fator capaz de influenciar o fenômeno de previsão da adaptação e da adaptação hedônica real subsequente. Não foi encontrado nada na literatura que pudesse responder a nossa pergunta.

Foram realizados quatro experimentos para que pudéssemos alcançar nosso objetivo com sucesso. No primeiro experimento trabalhamos somente com a previsão da adaptação. O objetivo do experimento era comprovar se existia diferença na previsão da adaptação entre duas situações de consumo: uma envolvendo interação social e outra não. Além disso, a hipótese dizia que a previsão da adaptação era maior nos casos em que a interação social estava presente. Os resultados do experimento 1, num primeiro momento não confirmaram a hipótese. Entretanto, o fato de todas as médias dos cenários “com interação social” terem resultados maiores (porém não significativos) quando comparados aos cenários “sem interação social” nos levaram a reconsiderar o planejamento do experimento. Primeiramente, realizamos um teste para avaliar a efetividade do tratamento na questão da sociabilização (vide tabela 10). Posteriormente

reavaliamos a condição temporal. De acordo com Uglanova e Staudinger (2012) é importante a localização temporal de cada evento para a mensuração da adaptação. No nosso caso, decidimos aumentar o tempo para a previsão da adaptação, e planejamos um novo experimento com a medida de tempo alterada para 3 meses. Assim, nossa hipótese H1 foi confirmada ($M_{com\ social} = 6,90$ vs. $M_{sem\ social} = 6,24$; $p = 0,025$ e $M_{com\ social} = 6,63$ vs. $M_{sem\ social} = 5,86$; $p = 0,017$) e podemos afirmar que a interação social do consumidor é capaz de influenciar sua previsão da adaptação hedônica.

Considerando apenas a previsão da adaptação, pode-se sugerir que a compra em grupo possa ser vantajosa para os gestores. Dado que, os consumidores ao interagirem com amigos, em uma situação de consumo, tendem a fazer uma previsão da adaptação mais alongada do que quando estão sozinhos, é provável que isso os leve a intenções de compra mais favoráveis. Ou seja, o fato de prever uma satisfação maior ou por mais tempo com um produto pode ser favorável ao consumo. Esse fato pode ser objeto de estudo de pesquisas futuras.

O segundo experimento tinha como objetivo testar a hipótese de que quando a interação social fosse exposta de modo aparente ao consumidor, a previsão da adaptação seria ainda mais alongada nas situações que envolvessem a interação social. Acreditávamos, baseados nos estudos de Wang *et al.* (2009), que em um estudo *within-subject*, ou seja, deixando aparente para o mesmo indivíduo o fenômeno da sociabilização, a previsão da adaptação sofreria algum efeito maior. Contudo, essa hipótese não foi confirmada ($M_{com\ social/cenário\ 1} = 6,91 \cong M_{com\ social/cenário\ 2} = 6,90$), o que nos faz concluir que a influência da interação social sob a previsão da adaptação independe da percepção dos consumidores. Nesse segundo experimento, foi possível confirmar os resultados do experimento 1, pois novamente, os resultados mostraram que a previsão da adaptação no cenário envolvendo interação social foi estatisticamente maior que a previsão da adaptação sem interação ($M_{com\ social} = 6,91$ vs. $M_{sem\ social} = 6,34$; $p = 0,008$).

No terceiro experimento optamos por trabalhar com uma amostra representada por alunos. Isso se deve principalmente porque nesse experimento nosso objetivo era avaliar a adaptação hedônica real e seria mais difícil, nesse caso, avaliar esse fenômeno através do *Mechanical Turk*. Acreditávamos que a presença de interação social poderia exercer grande influência na adaptação hedônica real do consumidor e, para testar essa hipótese, simulamos duas situações de

consumo (com e sem interação social) e mensurações da adaptação foram realizadas. Os resultados comprovaram nossa hipótese de que a adaptação hedônica do consumidor é influenciada pela presença de interação social na situação de consumo e, além disso, foi possível confirmar que a adaptação é maior, ou mais alongada, quando a interação social está presente ($p_{adap1} = 0,000$; $p_{adap2} = 0,000$; $p_{adap3} = 0,001$). Aqui podemos responder a pergunta que intitula nossa pesquisa: comprar com amigos pode ser uma solução? Sim. Agora, estatisticamente comprovado, o nível de adaptação do consumidor é maior em situações que envolvem a presença de amigos do que quando o consumidor está sozinho. Ou seja, a adaptação ao bem consumido tende a ser mais lenta quando a compra acontece na presença de amigos (vs. compra solitária). Podemos dizer que essa pesquisa avança os estudos de Mogilner (2010) e de Raghunathan e Corfman (2006), à medida que confirma os resultados positivos relatados pelos consumidores perante contextos de consumo envolvendo sociabilização e vai além quando trata-se do processo de adaptação hedônica. A adaptação hedônica não havia sido alvo de estudos com essa abordagem (influência da interação social) até então. Portanto, podemos dizer que avançamos na literatura ao constatar que o fenômeno da adaptação pode ser amenizado pelo simples fato de estarmos acompanhados e interagindo com amigos no momento do consumo.

Os resultados encontrados com essa pesquisa apresentam limitações, que serão discutidas com detalhes no capítulo seguinte, contudo, eles revelam uma possibilidade simples para amenizar ou retardar a adaptação hedônica. Nelson e Meyvis (2008) mostraram que pausas ou interrupções no consumo são uma maneira para interromper a adaptação. Redden (2008) constatou que a categorização dos produtos pode ser uma forma de amenizar a saciação. Galak, Redden e Kruger (2009) descobriram que a lembrança da variedade de experiências de consumo que as pessoas tiveram no passado é uma forma de recuperar a saciação. Nicolao, Irwin e Goodman (2009) descobriram que os consumidores tendem a se adaptar mais lentamente a compras experienciais do que a compras materiais, sejam estas positivas ou negativas. Enfim, assim como os pesquisadores têm buscado e encontrado formas para reduzir/amenizar o declínio do prazer ao longo do tempo, nossa pesquisa pode ter revelado uma nova contribuição para a redução da adaptação: a presença e a interação com amigos no momento do consumo.

Nossos resultados tem implicações importantes para os gestores. Um gerente de um restaurante, por exemplo, poderia utilizar como estratégia de marketing algo do tipo: “convide um amigo para o jantar e ganhe X% de desconto”. Outros ambientes empresariais que buscam manter os clientes com o mesmo nível de satisfação da primeira vez que se tornaram clientes podem utilizar o mesmo recurso. Ou seja, ambientes experienciais, como academias, spas e salões, em que os gestores desejam e precisam amenizar a adaptação de seus clientes podem fazer uso do artício da interação social.

O quarto e último experimento, na verdade, é uma adaptação do experimento 3 para medirmos a previsão da adaptação, e assim, atingir nosso objetivo final, que era analisar a interação entre a previsão e a adaptação hedônica real do consumidor em situações sob influência da variável interação social. Com a finalização da análise dos dados tivemos um resultado inesperado, de acordo com a nossa hipótese, mas com conclusões interessantes. Nossa hipótese previa que a diferença entre a previsão e a adaptação hedônica seria maior nos casos envolvendo interação social. Como mencionado anteriormente, acreditávamos em um erro de previsão afetiva, ou seja, achávamos que os participantes, no cenário com interação, iriam fazer uma previsão da adaptação muito mais alongada do que de fato ela seria. Porém, a adaptação real acabou sendo influenciada positivamente no mesmo padrão e os testes não mostraram diferenças significativas quando comparamos as duas variáveis ($p_1 = 0,362$; $p_2 = 0,102$; $p_3 = 0,461$). O que em parte contraria os resultados de Wang *et al.* (2009), os quais afirmam que mesmo que os indivíduos possuam crenças corretas quanto à adaptação hedônica, eles não conseguem utilizá-las de forma precisa no momento da compra. Ou seja, a diminuição do prazer por um produto ao longo do tempo seria um pensamento não acessível na mente das pessoas no momento de decisão de compra.

Para o consumidor, pelo menos no caso em questão, o problema surge quando ele está sozinho. Ou seja, na compra sem interação social o consumidor tende a fazer uma previsão da adaptação muito mais alongada do que ela é na realidade. Aqui surge o erro de previsão afetiva que tínhamos suposto equivocadamente. É justamente isso que provoca frustração e compromete o bem-estar do consumidor com a compra. Na compra sem interação social podemos observar que a diferença entre a previsão da adaptação e a adaptação hedônica do consumidor pode ser explicada pelo fato de que as pessoas tendem a prever uma duração

muito maior do impacto hedônico que o produto ou experiência proporcionará ($p_1 = 0,001$; $p_2 = 0,005$; $p_3 = 0,020$) corroborando os estudos de Dunn *et al.* (2011), Wang *et al.* (2009), Nelson e Meyvis (2008), Patrick *et al.* (2007), Patrick e MacInnis (2006) e MacInnis *et al.* (2005). Em termos práticos, podemos pensar em uma situação comum, que a maioria dos consumidores já deve ter passado em que prevemos que vamos ficar satisfeitos com um produto muito mais tempo do que acontece na realidade, e acabamos sendo acometidos por um sentimento de frustração.

5. LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Como de costume, há uma série de limitações que devem ser consideradas quando se avaliam os resultados de uma pesquisa. Uma das limitações desse estudo é o fato de que nos concentramos em priorizar a validade interna dos experimentos, e não a generalização. Essa questão gera longos debates entre os pesquisadores, principalmente em relação a artificialidade dos experimentos. Portanto, para a generalização dos resultados encontrados sugere-se que pesquisas futuras abordem o tema através de uma perspectiva que garanta a validade externa. Além disso, seria interessante que estudos futuros abordassem o tema por meio de experimentos longitudinais. Uma vez que estamos lidando com um fenômeno onde o tempo é parte essencial, estudos longitudinais podem esclarecer fatos que sejam limitados a essa pesquisa e permitir falar com maior propriedade da adaptação hedônica como um todo.

Outra limitação que pode ser apontada é o fato de que no experimento 3, para medir a adaptação real, trabalhamos com apenas um tipo de bem de consumo, no caso, foram escolhidos o consumo de jogos. Os jogos ou games enquadram-se em uma categoria de consumo mais experiencial do que material. Portanto, em uma pesquisa futura poderiam ser feitas análises com outros tipos de produtos para ver se os resultados permanecem os mesmos.

Por fim, um outro ponto que pode ser considerado fator limitante para a pesquisa é o fato de, no experimento 4, termos feito comparações da previsão da adaptação e da adaptação hedônica real com amostras obtidas por meio do *Mechanical Turk* e de alunos, respectivamente. Apesar de que o perfil da amostra era bastante semelhante, algum fator cultural pode ter tido alguma influência nas medidas de previsão e de adaptação real, portanto em pesquisas futuras pode ser interessante fazer a mesma análise com toda a amostra no *Mechanical Turk* e posteriormente com toda a amostra representada por alunos.

Apesar das limitações citadas, a dissertação é relevante porque avança os estudos sobre adaptação hedônica, principalmente porque aborda o fenômeno sob uma nova perspectiva, considerando uma variável tão importante no comportamento do consumidor como a interação social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, J.; RUDD, M.; MOGILNER, C. If Money Doesn't Make You Happy, Consider Time. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, p. 126-130, 2011.

ARGYLE, M. Causes and Correlates of Happiness. In: KAHNEMAN, D.; DIENER, E.; SCHWARZ, N. **Weil-Being: The Foundations of Hedonic Psychology**. New York: Russell Sage Foundation, p. 353-373, 1999.

ARGO, J.J.; DAHL, D.W.; MANCHANDA, R.V. Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 473-481, 2003.

ARGO, J.J.; DAHL, D.W.; MANCHANDA, R.V.. The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 207-212, 2005.

ARIELY, D.; LEVAV, J. Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed. **Journal of Consumer Research**. v. 27 (4), p. 279-90, 2000.

BEARDEN, W.O.; ETZEL, M.J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 183-194, 1982.

BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G.; TEEL, J.E. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15 (4), p. 473-481, 1989.

BEARDEN, W.O.; ROSE, R.L. Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. **Journal of Consumer Research**, v. 16 (4), p. 461-471, 1990.

BELK, R.; GER, G.; ASKEGARD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30 (3), p. 326-351, 2003.

BEHREND, T. S.; SHAREK, D. J.; MEADE, A. W.; WIEBE, E. N. The viability of crowdsourcing for survey research. **Behavior Research Methods**, v. 43, p. 1-14. 2011

BORGES, A.; CHEBAT, J., BABIN, B.J. Does a companion always enhance the shopping experience? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17 (4), p. 294-299, 2010.

BRICKMAN, P.; CAMPBELL, D. T. Hedonic relativism and planning the good society. In Apley (ed.), **Adaptation-level theory: a symposium**. New York: Academic Press, 1971.

BRICKMAN, P.; COATES, D.; JANOFF-BULMAN, R. Lottery Winners and Accident Victims: Is Happiness Relative? **Journal of Personality & Social Psychology**. v. 36 (8), p. 917-927, 1978.

BUHRMESTER, M.; KWANG, T., & GOSLING, S. D. Amazon's Mechanical Turk: A new source of inexpensive, yet high-quality, data? **Perspectives on Psychological Science**, v. 6 (1), p. 3-5. 2011.

CHAN, K.; ZHANG, C. Living in a celebrity-mediated social world: The Chinese experience. **Young Consumers**, v. 8 (2), p. 139-152, 2007.

DAHL, D.W.; MANCHANDA, R.V.; ARGO, J.J. Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity. **Journal of Consumer Research**, v. 28 (3), p. 471-483, 2003.

DIENER, E.; LUCAS, R. E.; SCOLLON, C. N. Beyond the hedonic treadmill. Revising the adaptation theory of well-being. **American Psychologist**, v. 61, p. 305–314, 2006.

D'ROZARIO, D. A cross-cultural re-assessment of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence trait. **Marketing Management Journal**, v. 11(1), p. 1-14, 2001a.

D'ROZARIO, D. The structure and properties of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale in two immigrant populations in the US. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 13(2), p. 77-101, 2001b.

D'ROZARIO, D.; CHOUDHURY, P. K. Effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17(4), p. 290-307, 2000.

DUHACHEK, A.; ZHANG, S.; KRISHNAN, S. Anticipated Group Interaction: Coping with Valence Asymmetries in Attitude Shift. **Journal of Consumer Research**, v. 34 (3), p. 395-405, 2007.

DUNN, E., GILBERT, D., WILSON, T. If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21(2), p. 115-125, 2011.

EBREN, F. Susceptibility to interpersonal influence: a study in Turkey. **Social Behavior & Personality: An International Journal**, v. 37 (8), p. 1051-1064, 2009.

FREDERICK, S.; LOEWENSTEIN, G. "Hedonic Adaptation," in **Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology**, Daniel Kahneman et al., New York, NY: Russell Sage Foundation, p. 302-329, 1999.

GALAK, J.; REDDEN, J.P.; KRUGER, J. Variety Amnesia: Recalling Past Variety Can Accelerate Recovery from Satiation. **Journal of Consumer Research**, v. 36 (4), 2009.

GILBERT, D.; PINEL E.; WILSON T.; BLUMBERG S.; WHEATLEY T. "Immune Neglect: A Source of Durability Bias in Affective Forecasting," **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 75 (3), p. 617-638, 1998.

GOODMAN, J. K.; CRYDER, C. E.; CHEEMA, A. Data Collection in a Flat World: The Strengths and Weaknesses of Mechanical Turk Samples. **Journal of Behavioral Decision Making**. (2012), doi: 10.1002/bdm.1753.

GOSLING, S.; VAZIRE, S.; SRIVASTAVA, S.; JOHN, O. Should We trust web-based studies? A comparative analysis of six preconceptions about internet questionnaires. **American Psychologist**, v. 59, p. 93-104, 2004.

HERMANS, C. M., SCHAEFER, A. D.; HAYTKO, D. A cross-national examination of the dimensionality of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale. **International Journal of Business Research**, v. 7(5), p. 186-191, 2007.

KEPPEL, G. **Design and Analysis: A Researcher's Handbook**, 3rd edition, Prentice Hall, 1991.

KIECKER, P.; HARTMAN, C.L. "Predicting Buyers' Selection of Interpersonal Sources: the Role of Strong Ties and Weak Ties". **Advances in Consumer Research**, v. 21 (1), p. 464-469, 1994.

KURT, D.; INMAN, J. J.; ARGO, J. J. The Influence of Friends on Consumer Spending: The Role of Agency–Communion Orientation and Self-Monitoring. **Journal of Marketing Research**, v. 48, p. 741-754, 2011.

LATANÉ, B.. The Psychology of Social Impact. **American Psychologist**, v. 36 (4), p. 343-56, 1981.

LIN, Y.; CHEN, C. Adolescents' impulse buying: susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. **Social Behavior & Personality: An International Journal**, v. 40 (3), p. 353–358, 2012.

LYUBOMIRSKY, S., SHELDON, K. M.; SCHKADE, D. Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. **Review of General Psychology**, v. 9, p. 111-131, 2005.

LUCAS, R. E. Adaptation and the set point model of subjective well being: Does Happiness Change After Major Life Events? **Current Directions in Psychological Science**, v. 16, p. 75-79, 2007.

MACINNIS, D.J.; PATRICK, V.M.; PARK, W. "Looking through the Crystal Ball: The Role of Affective Forecasting and Misforecasting in Consumer Behavior," **Review of Marketing Research**, v. 2, p. 43–79, 2005.

MANGLEBURG, T. F.; DONEY, P. M.; BRISTOL, T. Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. **Journal of Retailing**, v. 80 (2), p. 101-116, 2004.

MASON, W.; SURI, S. Conducting behavioral research on Amazon's Mechanical Turk. **Behavior Research Methods**, v. 44 (1), p. 1-23. 2011.

MCSWEENEY, F.K.; SWINDELL, S. General-process theories of motivation revisited: the role of habituation. In: **Psychological Bulletin**, v. 125, n. 4, p. 437-457, 1999.

MOGILNER, C. The Pursuit of Happiness: Time, Money, and Social Connection. **Psychological Science**, v. 21(9), p. 1348-1354, 2010.

MOGILNER, C.; AAKER J. "The Time vs. Money Effect": Shifting Product Attitudes and Decisions through Personal Connection. **Journal of Consumer Research**, v. 36, 2009.

MOURALI, M., LAROCHE, M.; PONS, F. Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Services Marketing**, v. 19(3), p. 164-173, 2005.

MULLIKIN, J.; MUNGER, J.L. Companion Shoppers and the Consumer Shopping Experience. **Journal of Relationship Marketing**, v. 10, p. 7-27, 2011.

NELSON, L. D.; MEYVIS, T. Interrupted consumption: disrupting adaptation to hedonic experiences. **Journal of Marketing Research**, v.45, n.6, p.654-664, 2008.

NICOLAO, L.; IRWIN, J.; GOODMAN, J. Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases? **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 188-198, 2009.

PAOLACCI, G.; CHANDLER, J.; & IPEIROTIS, P. G. Running experiments on Amazon Mechanical Turk. **Judgment and Decision Making**, v. 5, p. 411-419, 2010.

PARKS, A.C.; DELLA PORTA, M.D.; PIERCE, R. S.; ZILCA, R.; LYUBOMIRSKY, S. Pursuing Happiness in Everyday Life: The Characteristics and Behaviors of Online Happiness Seekers. **Emotion - American Psychological Association**, v. 12 (6), p. 1222-1234, 2012.

PATRICK, V.M.; MACINNIS, D.J. "Why feelings stray: Sources of affective misforecasting in consumer behavior," **Advances in Consumer Research**, v. 33 (4), p. 49-56, 2006.

PATRICK, V.M.; MACINNIS, D.J.; PARK, W. Not As Happy As I Thought I'd Be: Affective Misforecasting and Product Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 479-489, 2007.

RAGHUNATHAN, R.; CORFMAN, K. Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared Halved? Social Influence on Enjoyment of Hedonic Experiences **Journal of Marketing Research**, v. 43 (3), p. 386 394, 2006.

RAND, D.G., The promise of Mechanical Turk: How online labor markets can help theorists run behavioral experiments. **Journal of Theoretical Biology**, (2011), doi:10.1016/j.jtbi.2011.03.004.

REDDEN, J. P. Reducing satiation: the role of categorization level. In: **Journal of Consumer Research**, v. 34 (5), p. 624-634, 2008.

SCHROEDER J. E. An analysis of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale. **Journal of Social Behavior and Personality**, v. 11(3), p. 585-599, 1996.

SHELDON, K. M.; LYUBOMIRSKY, S. The Challenge of Staying Happier: Testing the Hedonic Adaptation Prevention Model. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 38(5), p. 670-680, 2012.

UGLANOVA, E. A.; STAUDINGER, U. M. Zooming in on Life Events: Is Hedonic Adaptation Sensitive to the Temporal Distance from the Event? **Social Indicators Research**, v. 111, p. 265-286, 2012.

URBANY, J.; DICKSON P.R.; WILKIE, W. Buyer Uncertainty and Information Search. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 208-215, 1989.

VAN BOVEN, L.; GILOVICH, T. To Do or To Have? That is the Question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193-1202, 2003.

VISSER, P. S.; MIRABILE, R. R. Attitudes in the Social Context: The Impact of Social Network Composition on Individual-Level Attitude Strength. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 87, p. 779–795, 2004.

WANG, J.; NOVEMSKY, N.; DHAR, R. Anticipating Adaptation to Products. **Journal of Consumer Research**, v. 36 (2), p. 149-159, 2009.

WILSON, T. D.; GILBERT, D. Explaining Away A Model of Affective Adaptation. **Perspectives on Psychological Science**, v. 3, p. 370-386, 2008.

WOODSIDE, A.; SIMS, J. T. Retail sales transactions and customer “purchase pal” effects on buying behavior. **Journal of Retailing**, vol. 52(3), p. 57–64, 95, 1976.

ANEXOS

ANEXO A - I - Experimento 1: Cenário 1 - INTERNET

Imagine-se nessa situação:

Você está em casa com seus amigos. Vocês estão conversando e navegando pela internet para “passar o tempo”. Seus amigos lhe sugerem entrar em uma loja virtual na qual vocês gostam de fazer compras. Vocês entram na loja virtual e encontram alguns produtos que gostam. Você gostaria de comprar uma calça jeans e vê que a loja oferece ótimas opções. Seus amigos dão algumas opiniões e sugestões e elegem uma calça jeans, em especial, como a melhor. Você concorda e decide comprá-la. Seus amigos também fazem algumas compras e, depois de algum tempo, vocês vão até a cozinha e preparam um lanche. Após comer, beber e mais algumas horas de bate-papo, seus amigos se despedem e vão embora. Você, então, percebe que já é tarde, desliga o computador e vai dormir.

O quanto você acredita que vai ser prazeroso e quanto você vai gostar de usar sua nova calça jeans uma semana após a compra? (imagine que você tenha usado a calça diversas vezes essa semana)



**Nem um pouco
prazeroso**

**Moderadamente
prazeroso**

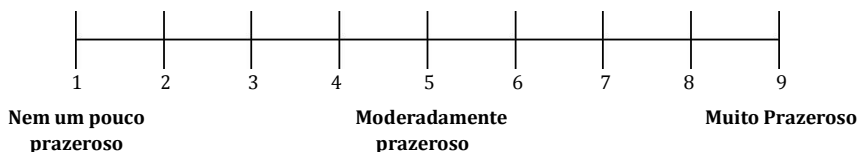
Muito Prazeroso

ANEXO A - II - Experimento 1: Cenário 3 - INTERNET

Imagine-se nessa situação:

Você está sozinho em casa navegando pela internet para “passar o tempo”. Você decide entrar em uma loja virtual na qual gosta de fazer compras e encontra alguns produtos que gosta. Você gostaria de comprar uma calça jeans e vê que a loja oferece ótimas opções. Você gosta de uma calça jeans em especial e decide comprá-la. Após mais um tempo navegando pela internet você vai até a cozinha e prepara um lanche. Depois de comer e beber, você percebe que já é tarde, então desliga o computador e vai dormir.

O quanto você acredita que vai ser prazeroso e quanto você vai gostar de usar sua nova calça jeans uma semana após a compra? (imagine que você tenha usado a calça diversas vezes essa semana)

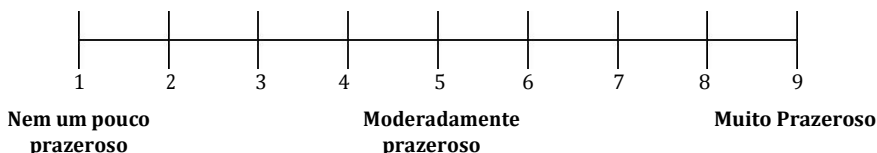


ANEXO A - III - Experimento 1: Cenário 1 – SHOPPING

Imagine-se nessa situação:

É sábado e você e seus amigos decidem sair juntos. Seus amigos lhe sugerem ir até uma grande loja de departamentos na qual vocês gostam de fazer compras. Vocês vão até a loja e encontram diversos produtos que gostam. Você e seus amigos direcionam-se ao setor de roupas e vêem que a loja oferece ótimas opções. Você gostaria de comprar uma nova calça jeans e, aproveitando a opinião de seus amigos, escolhe algumas para provar. Como vocês estão em uma grande loja de departamentos, não há vendedores a disposição para cada consumidor, então vocês tem liberdade para escolher as roupas que gostam e ir provar. Seus amigos dão algumas opiniões e sugestões e elegem uma calça jeans, em especial, como a melhor. Você concorda e decide comprá-la. Seus amigos também fazem algumas compras e você também os ajuda dando sua opinião sobre as melhores opções. Depois de algum tempo, vocês vão até a lanchonete para comer alguma coisa. Após comer, beber e mais algumas horas de bate-papo e risadas você olha para o relógio e vê que é tarde. Como o tempo passou rápido! Vocês se despedem e vão para casa.

O quanto você acredita que vai ser prazeroso e quanto você vai gostar de usar sua nova calça jeans uma semana após a compra? (imagine que você tenha usado a calça diversas vezes essa semana)

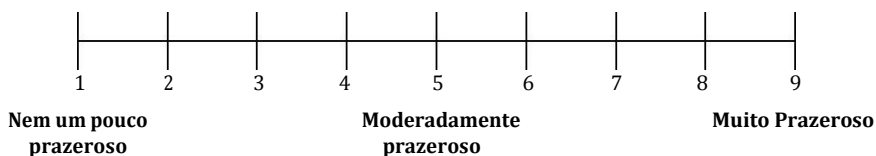


ANEXO A - IV - Experimento 1: Cenário 3 – SHOPPING

Imagine-se nessa situação:

É sábado e você decide sair sozinho para ir até uma grande loja de departamentos na qual gosta de fazer compras. Você vai até a loja e encontra diversos produtos que gosta. Você gostaria de comprar uma nova calça jeans, então, direciona-se ao setor de roupas e vê que a loja oferece ótimas opções. Como você está em uma grande loja de departamentos, não há vendedores a disposição para cada consumidor, então você tem liberdade para escolher as roupas que gosta sozinho e ir provar. Você escolhe algumas opções para experimentar e elege uma calça jeans, em especial, como a melhor. Após fazer a compra de sua nova calça, você vai até a lanchonete para comer alguma coisa. Depois de comer e beber, você olha para o relógio e vê que é tarde. Como o tempo passou rápido! Você, então, vai para casa.

O quanto você acredita que vai ser prazeroso e quanto você vai gostar de usar sua nova calça jeans uma semana após a compra? (imagine que você tenha usado a calça diversas vezes essa semana)



Observação: Os cenários 2 e 4 apresentam-se de forma semelhante ao cenário 1 e 3, diferindo apenas no período de tempo estimado para a previsão da adaptação que será de 1 mês após a compra.

ANEXO B - I - Experimento 2: Cenário 1

Parte 1

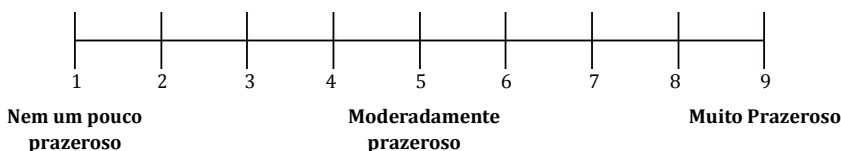
Imagine-se nessa situação:

É sábado e você decide sair sozinho para ir até uma grande loja de departamentos na qual gosta de fazer compras. Você vai até a loja e encontra diversos produtos que gosta. Você gostaria de comprar uma nova calça jeans, então, direciona-se ao setor de roupas e vê que a loja oferece ótimas opções. Como você está em uma grande loja de departamentos, não há vendedores a disposição para cada consumidor, então você tem liberdade para escolher as roupas que gosta sozinho e ir provar. Você escolhe algumas opções para experimentar e elege uma calça jeans, em especial, como a melhor. Após fazer a compra de sua nova calça você vai até a lanchonete para comer alguma coisa. Depois de comer e beber, você olha para o relógio e vê que é tarde. Como o tempo passou rápido! Você, então, vai para casa.

O quanto você acredita que vai ser prazeroso e quanto você vai gostar de usar sua nova calça jeans 1 semana após a compra? (imagine que você tenha usado a calça diversas vezes essa semana)



O quanto você acredita que vai ser prazeroso e quanto você vai gostar de usar sua nova calça jeans 3 meses após a compra? (imagine que você tenha usado a calça diversas vezes esses meses)

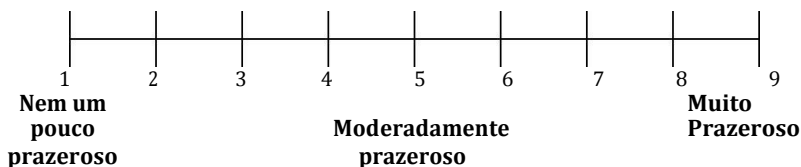


Parte 2

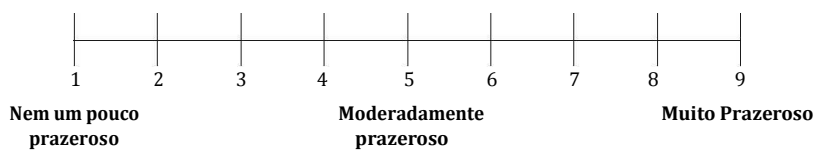
Agora imagine-se nessa situação:

É sábado e você e seus amigos decidem sair juntos. Seus amigos lhe sugerem ir até uma grande loja de departamentos na qual vocês gostam de fazer compras. Vocês vão até a loja e encontram diversos produtos que gostam. Você e seus amigos direcionam-se ao setor de roupas e vêem que a loja oferece ótimas opções. Você gostaria de comprar uma nova calça jeans e, aproveitando a opinião de seus amigos, escolhe algumas para provar. Como vocês estão em uma grande loja de departamentos, não há vendedores a disposição para cada consumidor, então vocês tem liberdade para escolher as roupas que gostam e ir provar. Seus amigos dão algumas opiniões e sugestões e elegem uma calça jeans, em especial, como a melhor. Você concorda e decide comprá-la. Seus amigos também fazem algumas compras e você também os ajuda dando sua opinião sobre as melhores opções. Depois de algum tempo, vocês vão até a lanchonete para comer alguma coisa. Após comer, beber e mais algumas horas de bate-papo e risadas você olha para o relógio e vê que é tarde. Como o tempo passou rápido! Vocês se despedem e vão para casa.

O quanto você acredita que vai ser prazeroso e quanto você vai gostar de usar sua nova calça jeans 1 semana após a compra? (imagine que você tenha usado a calça diversas vezes essa semana)



O quanto você acredita que vai ser prazeroso e quanto você vai gostar de usar sua nova calça jeans 3 meses após a compra? (imagine que você tenha usado a calça diversas vezes esses meses)

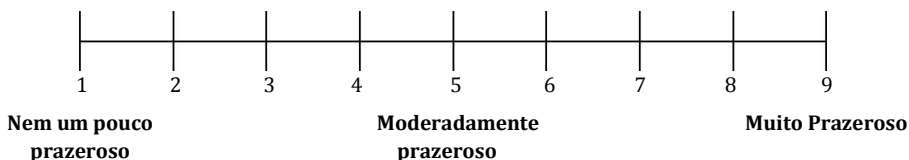


ANEXO B - II - Experimento 2: Cenário 2

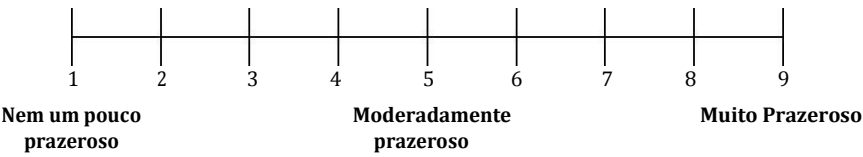
Imagine-se nessa situação:

É sábado e você e seus amigos decidem sair juntos. Seus amigos lhe sugerem ir até uma grande loja de departamentos na qual vocês gostam de fazer compras. Vocês vão até a loja e encontram diversos produtos que gostam. Você e seus amigos direcionam-se ao setor de roupas e vêem que a loja oferece ótimas opções. Você gostaria de comprar uma nova calça jeans e, aproveitando a opinião de seus amigos, escolhe algumas para provar. Como vocês estão em uma grande loja de departamentos, não há vendedores a disposição para cada consumidor, então vocês tem liberdade para escolher as roupas que gostam e ir provar. Seus amigos dão algumas opiniões e sugestões e elegem uma calça jeans, em especial, como a melhor. Você concorda e decide comprá-la. Seus amigos também fazem algumas compras e você também os ajuda dando sua opinião sobre as melhores opções. Depois de algum tempo, vocês vão até a lanchonete para comer alguma coisa. Após comer, beber e mais algumas horas de bate-papo e risadas você olha para o relógio e vê que é tarde. Como o tempo passou rápido! Vocês se despedem e vão para casa.

O quanto você acredita que vai ser prazeroso e quanto você vai gostar de usar sua nova calça jeans 1 semana após a compra? (imagine que você tenha usado a calça diversas vezes esse semana)



O quanto você acredita que vai ser prazeroso e quanto você vai gostar de usar sua nova calça jeans 3 meses após a compra? (imagine que você tenha usado a calça diversas vezes esses meses)



ANEXO C - I - Experimento 3 - Folha para Avaliação dos Jogos (Duplas)

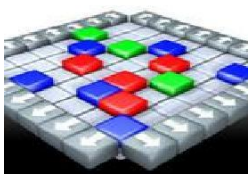
O QUE VOCÊ ACHA DOS JOGOS ABAIXO?

Converse com seus colegas e avalie cada um desses jogos. Dê uma nota de 5 a 10 para cada jogo, escreva brevemente o que você achou interessante em cada um dos jogos (ou o que você não gostou), de acordo com a descrição fornecida pela loja virtual, e comente porque você escolheu determinado jogo.



Jogo Sunny Boom

Nota:



Jogo Squanda

Nota:



Jogo Super Stracker 2

Nota:



Jogo Zombie Exterminator

Nota



Jogo Trafficator II

Nota:



Jogo Real World

Nota:



Jogo Vampire Physics

Nota:



Jogo Roda a Roda

Nota:



Jogo Angry Birds Rio

Nota:



Jogo Energy Physics

Nota:

ANEXO C - II - Experimento 3 - Escala de Susceptibilidade à Influência de Terceiros

Leia as questões e indique nas escalas abaixo o quanto você está de acordo com as afirmações. Nas escalas, o número 1 representa a opinião “Discordo Plenamente” e o número 7 representa a opinião “Concordo Plenamente”. Você pode marcar qualquer número entre 1 e 7, de acordo com seu grau de concordância com a afirmativa.

Atenção: Marque apenas um número. Você pode fazer um X sob o número desejado.

	Discordo Plenamente				Concordo Plenamente		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Eu procuro consultar outras pessoas na hora de escolher a melhor alternativa possível para uma classe de produtos.							
2. Se eu quero ser como alguém, eu costumo comprar as mesmas marcas que ele(a) compra.							
3. Para mim é importante que outras pessoas aprovelem as marcas e produtos que eu compro.							
4. Para ter certeza de que estou comprando a marca ou o produto certo, eu procuro observar o que outras pessoas estão usando e comprando.							
5. Eu raramente compro roupas que estão na moda até ter certeza de que meus amigos irão aprová-las.							
6. Eu me identifico com um grupo de pessoas ao comprar as mesmas marcas e produtos que estes compram.							
7. Se eu não tenho muita informação sobre um produto, normalmente eu peço a opinião dos meus amigos sobre ele.							
8. Quando vou às compras, normalmente compro marcas que eu acho que os outros vão aprovar.							

	Discordo Plenamente				Concordo Plenamente			
9. Eu me interesso em saber quais marcas e produtos causam uma boa impressão nos outros.								
10. Normalmente eu peço a opinião de amigos e familiares sobre um produto antes de comprá-lo.								
11. Se eu sei que outros vão me ver usando certo produto, eu, muitas vezes, compro a marca que eles esperam que eu compre.								
12. Sinto que faço parte de um grupo quando compro produtos e marcas iguais aos que as pessoas deste mesmo grupo compram.								

	Fraca interação				Forte interação		
	1	2	3	4	5	6	7
13. Indique na escala qual o nível de relacionamento/interação que os participantes do grupo conseguiram estabelecer. O número 1 representa nível de relacionamento/interação fraco e o número 7 representa nível de relacionamento/interação forte.							

	Pouco amigável				Muito amigável		
	1	2	3	4	5	6	7
14. Indique na escala o nível de amizade percebido entre os participantes do grupo. O número 1 representa o nível pouco amigável e o número 7 representa o nível muito amigável.							

15. Comente brevemente sobre qual objetivo você acredita ter a atividade que acaba de participar.

ALGUMAS QUESTÕES SOBRE VOCÊ:

1. Sexo: () Masculino () Feminino
2. Qual a sua idade? (em anos completos)
3. Qual curso da Faculdade?
4. Fase Predominante?
5. Renda Mensal Familiar aproximada:
 - () R\$ 1.244,00 ou menos (2 SM ou menos)
 - () Mais de R\$ 1.244,00 até R\$ 3.110,00 (Mais de 2 até 5 SM)
 - () Mais de R\$ 3.110,00 até R\$ 6.220,00 (Mais de 5 até 10 SM)
 - () Mais de R\$ 6.220,00 até R\$ 9.330,00 (Mais 10 até 15 SM)
 - () Mais de R\$ 9.330,00 (Mais de 15 SM)

MUITO OBRIGADA!

ANEXO D - I - Experimento 4 - Com Interação Social

Imagine que você está em uma *lan house* navegando na rede com seus amigos. Vocês entram em um site de games e encontram os seguintes jogos:



Jogo Sunny Boom

Organize os objetos fornecidos para derrubar o sol. Tente completar todos os 25 níveis o mais rápido possível.



Jogo Squanda

Um jogo de quebra-cabeça divertido e desafiador, com 48 níveis! Use os blocos de seta para mover.



Jogo Trafficator II

Tente controlar o tráfego em 15 novos níveis. Evite acidentes de carros, acidentes de pedestres e engarrafamentos.



Jogo Real World

Derrube todas as peças necessárias do cenário para completar os diversos estágios, mantendo a lata azul equilibrada em cima da única peça que pode continuar no cenário, a peça cinza.



Jogo Angry Birds Rio

Venha resgatar os pássaros presos! Esses pobres pássaros são seqüestrados em uma cidade mágica e estão desesperados precisando de sua ajuda!



Jogo Vampire Physics

Faça com que o vampiro transforme todas as pessoas em seres iguais à ele, quebrando as tábuas de madeira de modo a aproveitar a gravidade para que ela faça o vampiro chegar até as suas vítimas.



Jogo Energy Physics

Um jogo eletrizante que envolve física, onde você usa suas forças para destruir os maus e salvar seus amigos ao longo do caminho.



Jogo Super Stacker 2

Em uma continuidade com desafios mais intrigantes e complicados, empilhe as diversas formas geométricas sem deixar nenhuma cair até que o tempo chegue ao ponto zero.

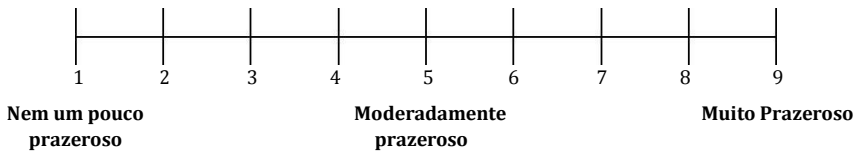


Jogo Zombie Exterminator

Faça o que for preciso para matar os zumbis neste divertido jogo de física com 30 níveis originais!

Imagine que você queira comprar um destes jogos para jogar com seus amigos. Vocês, então, conversam e seus amigos dão opiniões sobre qual o jogo mais divertido. Após algum tempo, vocês escolhem o jogo que mais gostaram e você decide comprá-lo. O jogo inicia e vocês jogam repetidas vezes.

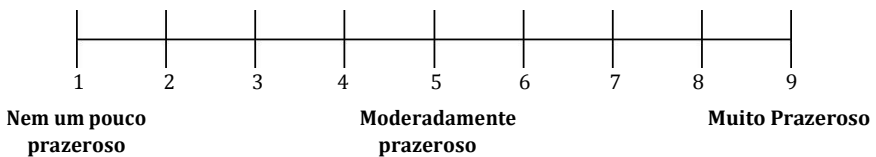
1. O quanto você acredita que vai ser prazeroso e quanto você vai gostar de jogar o jogo após 5 minutos?



2. Você gosta de jogar jogos *online*? Por quê?

Agora, imagine que o jogo é reiniciado e todos voltam para a primeira fase do jogo.

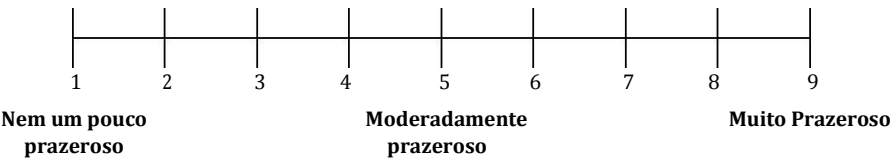
3. O quanto você acredita que vai ser prazeroso e quanto você vai gostar de jogar o jogo 15 minutos após a compra?



4. O que um jogo deve ter para ser interessante?

Agora, imagine que o jogo é reiniciado novamente e todos voltam para a primeira fase do jogo.

5. O quanto você acredita que vai ser prazeroso e quanto você vai gostar de jogar o jogo 25 minutos após a compra?



ANEXO D - II - Experimento 4 – Sem Interação Social

Imagine que você está sozinho em uma *lan house* navegando na rede. Você entra em um site de games e encontra os seguintes jogos:



Jogo Sunny Boom

Organize os objetos fornecidos para derrubar o sol. Tente completar todos os 25 níveis o mais rápido possível.



Jogo Squanda

Um jogo de quebra-cabeça divertido e desafiador, com 48 níveis! Use os blocos de seta para mover.



Jogo Trafficator II

Tente controlar o tráfego em 15 novos níveis. Evite acidentes de carros, acidentes de pedestres e engarrafamentos.



Jogo Real World

Derrube todas as peças necessárias do cenário para completar os diversos estágios, mantendo a lata azul equilibrada em cima da única peça que pode continuar no cenário, a peça cinza.



Jogo Angry Birds Rio

Venha resgatar os pássaros presos! Esses pobres pássaros são seqüestrados em uma cidade mágica e estão desesperados precisando de sua ajuda!



Jogo Vampire Physics

Faça com que o vampiro transforme todas as pessoas em seres iguais à ele, quebrando as tábuas de madeira de modo a aproveitar a gravidade para que ela faça o vampiro chegar até as suas vítimas.



Jogo Energy Physics

Um jogo eletrizante que envolve física, onde você usa suas forças para destruir os maus e salvar seus amigos ao longo do caminho.



Jogo Super Stacker 2

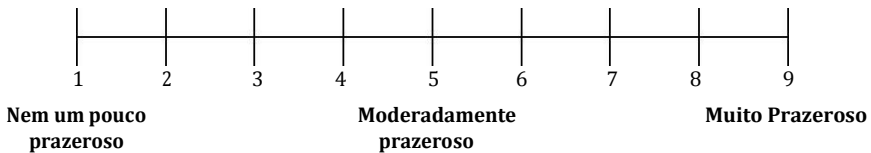
Em uma continuidade com desafios mais intrigantes e complicados, empilhe as diversas formas geométricas sem deixar nenhuma cair até que o tempo chegue ao ponto zero.



Jogo Zombie Exterminator Faça o que for preciso para matar os zumbis neste divertido jogo de física com 30 níveis originais!

Imagine que você queira comprar um jogo para jogar sozinho. Você então, lê a descrição dos jogos oferecidos pelo site para escolher o jogo mais divertido. Após algum tempo, você escolhe o jogo que mais gostou e decide comprá-lo. O jogo inicia e você joga repetidas vezes.

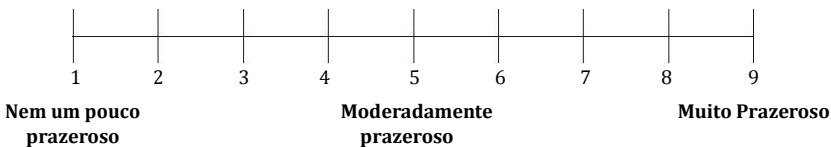
1. O quanto você acredita que vai ser prazeroso e quanto você vai gostar de jogar o jogo após 5 minutos?



2. Você gosta de jogar jogos *online*? Por quê?

Agora, imagine que o jogo é reiniciado e todos voltam para a primeira fase do jogo.

3. O quanto você acredita que vai ser prazeroso e quanto você vai gostar de jogar o jogo 15 minutos após a compra?



4. O que um jogo deve ter para ser interessante?

Agora, imagine que o jogo é reiniciado novamente e todos voltam para a primeira fase do jogo.

5. O quanto você acredita que vai ser prazeroso e quanto você vai gostar de jogar o jogo 25 minutos após a compra?

